

Р. М. Шелудько, к.е.н., доцент

Л. В. Шелудько, к.е.н., доцент

О. М. Литвинова, к.е.н., доцент

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Маркетинг в сільськогосподарському виробництві це вірна та достовірна оцінка реального попиту на продукти харчування, а також отримання достовірних даних про продовольчий потенціал сільськогосподарських підприємств та переробних підприємств сільгоспсировини в готову продукцію.

Ключові слова: маркетинг, сільськогосподарське виробництво, реалізація, попит, пропозиція, ринкова ціна.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сучасному етапі розвитку економіки країни, що характеризується формуванням ринкових відносин, більшої актуальності в сільськогосподарській практиці набуває використання засобів і методів маркетингу. Практичний маркетинг, являє собою сукупність управлінських важелів, методів і відносин, що погоджує в єдине ціле основні господарські функції з розробки, виробництва і збуту продукції, утворює особливу область управління, яка ще не отримала достатнього розвитку в агропромисловому виробництві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Агромаркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського та інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, розбіжністю робочого періоду та періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продукту, різноманітним організаційним форм господарювання та їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів у розвитку АПК і його галузей. Природні та економічні процеси в агробізнесовій діяльності інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації маркетингу.

Великий внесок в аналіз проблем маркетингу внесли вітчизняні вчені: А.В. Войчак [1], С.С. Гаркавенко [2], С.М. Гончаров [3], В.Г. Герасимчук [4], В.Я. Кардаш [5], В.В. Липчук [6], М.А. Окландер [7], А.Ф. Павленко, Є.Г. Панченко [8], а також зарубіжні вчені Г. Амстронг [9], Ф. Котлер [10], М. Портер, Д. Сондерс та ін.

В даний час маркетинг (англ. Market - ринок) виступає як концепція управління підприємством, націлена на успіх на ринку, де необхідними жорсткими елементами є конкуренти, споживачі, зовнішнє середовище. У той же час маркетинг виступає і як своєрідна філософія бізнесу.

Королівський (Британський) інститут маркетингу визначає маркетинг як "управлінський процес вивчення, прогнозування та задоволення потреб споживача з метою отримання прибутку" [11].

Маркетинг - це система організації та управління виробничою і збутовою діяльністю підприємств, вивчення ринку з метою формування і задоволення попиту на продукцію і послуги й одержання прибутку. У термін «маркетинг» фахівці вкладають двоякий сенс: це і одна з функцій управління, і цілісна концепція управління в умовах ринкових відносин. Поняття «маркетинг» в даний час має понад 2000 визначень. Наведемо деякі з них. Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну. Маркетинг - комплексна система управління діяльністю фірми з розробки, виробництва і збуту товару або надання послуг на основі вивчення ринку і активного впливу на споживчий попит. Маркетинг - підприємницька діяльність, керуюча просуванням товару і послуг від виробника до споживача.

В останні роки в Україні з'явилася спеціальна література, присвячена різним аспектам аграрного маркетингу, в якій розглядається ряд питань, що стосуються біржової торгівлі та агропромислової інтеграції. Але ці роботи були присвячені, в основному, частковим питанням агромаркетингу. У більшості опублікованих робіт відсутня системність і комплексність дослідження. Недостатньо уваги приділяється питанням реалізації виробленої продукції, а це - одне з найбільш вузьких місць вітчизняного аграрного сектора економіки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою цієї роботи є: на основі критичного аналізу розвитку маркетингу виробити пропозиції щодо розвитку маркетингової діяльності в аграрному секторі економіки України. Об'єктом дослідження з'явилися галузі сільського господарства та переробної промисловості України, як єдиного споживчого ринку. Предметом дослідження стала організація маркетингу в сільськогосподарському виробництві, в галузях переробки і в агросервісі регіону. Теоретико-методологічною основою дослідження послужили

роботи вітчизняних і зарубіжних економістів з проблем маркетингу в сільському господарстві, праці класиків теорії маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розробки зарубіжних учених-маркетологів широко використовуються в практиці країн з розвинутою ринковою економікою. У вітчизняній же практиці управління процесами реалізації сільськогосподарської продукції методи сучасного маркетингу майже не застосовувалися, в силу того, що в економіці країни панували адміністративно-командні методи управління, тому накопичений розвинутими країнами досвід представляється дуже цікавим і корисним. Необхідно тільки адаптувати його до конкретних умов української економіки.

Маркетинг починається з аналізу споживчого попиту з метою втілити бажання споживача в конкретному виді продукції, до якої після завершення виробництва треба різними шляхами привернути увагу, тобто розмістити товар на ринку так, щоб покупець міг легко його придбати. Таким чином, маркетинг - це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну. Якщо підприємство займається маркетинговою діяльністю, воно прагне задовольнити потреби покупця з вигодою для себе. Це прямо протилежно орієнтації на процес виробництва, коли підприємство приділяє увагу лише виготовленню продукції, яку слід продати. Маркетинг забезпечує керівника інформацією про те, які товари і чому хочуть купувати споживачі, про ціни, які вони готові платити, яка динаміка попиту на локальних ринках, а також дозволяє визначити, у які види виробництва найбільш вигідно інвестувати кошти, і розрахувати різні варіанти ефективності витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Функції маркетингу двоїсті. З одного боку, це ретельне вивчення ринку, тобто попиту і смаків покупців, орієнтація виробництва на ці вимоги, адресність, з іншого - активний вплив на попит, формування потреб і купівельних переваг. Узгодження запитів споживачів і можливостей підприємства відбувається в певній зовнішньому середовищі, яка характеризує фактори і сили, непідвладні прямому управлінню з боку менеджерів підприємства. Виділяють зовнішню мікро- і макросередовище маркетингу. Мікросередовище включає сукупність суб'єктів і факторів, що визначають можливості підприємства обслуговувати своїх споживачів. Під макросередовищем розуміють сукупність суспільних і природних умов, які впливають на всі суб'єкти мікросередовища і включають політичні, соціально - економічні, правові, науково-технічні, культурні та природні фактори. Політичні фактори характеризують рівень стабільності політичної системи в країні, що забезпечує захист інвестицій в різних

сферах підприємницької діяльності. Соціально - економічні фактори включають життєвий рівень населення, купівельну спроможність окремих шарів, демографічні процеси в суспільстві, особливості та стан фінансової системи, інфляційні процеси. До правових відносять законодавчі акти, спрямовані на захист прав споживачів, стандарти в області виробництва і споживання продукції, законодавчі обмеження реклами товарів, нормативні документи з охорони навколишнього середовища. Науково - технічні фактори забезпечують переваги підприємствам, що активно використовують досягнення науково-технічного прогресу. Культурні в основному виражаються в традиціях населення і базуються на специфічних географічних та історичних умовах його проживання.

Маркетинг сільськогосподарської продукції відрізняється складністю і високим ступенем ризику. Специфіка агромаркетинга обумовлена низкою причин: сільськогосподарський товаровиробник виступає в якості продавця на товарних ринках і покупця на сировинних; пропозиції сільськогосподарської продукції визначаються співвідношенням цін на неї і придбані ресурси; поштовхом до збільшення пропозиції продукції є науково-технічний прогрес; обмеженість основного ресурсу - землі - обумовлює неможливість швидкого переміщення матеріальних і фінансових ресурсів з однієї галузі виробництва в іншу, циклічність ринкових цін; величезний вплив на ефективність виробництва надають природно - кліматичні та біологічні фактори, родючість і структура сільськогосподарських угідь, географія господарства; це обумовлює необхідність поєднання спеціалізації з диверсифікацією виробництва; окремі види сільськогосподарської продукції характеризуються нееластичністю попиту; організаційна структура аграрного ринку відрізняється наявністю безлічі однорідної, заміної по попиту і пропозиції продукції; ринкова ціна є результатом взаємодії сукупних попиту та пропозиції; позиція товаровиробника визначається рівнем собівартості продукції по відношенню до ринкової ціни; до кінцевого споживача надходить незначна частка виробленої продукції; основна її частина проходить кілька каналів розподілу, вступаючи до оптових і роздрібних посередників; звідси частка сільськогосподарського товаровиробника в кінцевій продукції невелика; наявність швидкопсувних видів продукції обумовлює, з одного боку, прагнення товаровиробника в максимально стислі терміни реалізувати таку продукцію, з іншого - вимагає створення розгалуженої, багатоканальної системи руху товарів, резервних сховищ і холодильних потужностей, значної частки первинної переробки; більша частина сільськогосподарської сировини та продуктів його переробки є товарами першої необхідності, велика частка витрат праці, як при

виробництві продукції, так і в усьому маркетинговому ланцюжку її просування від виробника до споживача.

Напрямок маркетингової діяльності в сільськогосподарському виробництві визначається ступенем забезпеченості населення продовольством. В умовах дефіциту продукції (попит перевищує пропозицію) головним є збільшення пропозиції, при насиченості ринку виникає потреба в диференційованому асортименті, орієнтації на відмінності у вимогах споживачів. Агропромислові підприємства можуть оновлювати відносини з покупцями при продажу відомих продуктів, послідовно покращуючи їх споживчі властивості - збагачувати кисломолочні продукти білковими, фруктово-ягідними, вітамінними добавками і т. д. (Ціль даного напрямку - утримати попит покупців на певному рівні); виходити на ринок з новими продуктами - молоко, збагачене вітамінами та харчовими екстраполяційними речовинами рослинного походження і т. д.; впровадження нового продукту в асортимент відомих дозволяє знизити ризик до мінімуму; використовувати можливості диверсифікації виробництва - освоїти виробництво дієтичних продуктів з пониженим вмістом жирів, утилізацію особливо цінних продуктів сільськогосподарського виробництва - залоз внутрішньої секреції, крові забиваних тварин і т. д. (Даний напрямок є найбільш ризикованим, але в разі успіху забезпечує максимальний прибуток).

Ціна - це грошовий вираз вартості товару, економічна категорія, що служить для непрямого виміру величини витраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу. Ціновий механізм в АПК поєднує ринкову ціну з регульованими гарантованими цінами. Ринкові ціни складаються під впливом попиту та пропозиції, є основною формою економічних взаємовідносин сільськогосподарських товаровиробників з іншими суб'єктами ринку. Гарантовані ціни визначають мінімально допустимий рівень цін на сільськогосподарську продукцію, виконують страхову функцію стосовно доходів сільськогосподарських товаровиробників. Практичний маркетинг в агроелементі специфічний в силу особливостей самого виробництва і реалізації продукції. Специфічність його в українській аграрній економіці обумовлена додатково ще і нерозвиненістю конкуренції, хронічною недостатністю обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, традиційно сильним впливом посе-

редницьких структур.

Процес організації маркетингової діяльності в агропромисловій сфері країни розвивається досить повільно. Основні причини: слабка розвиненість взаємин між виробниками і споживачами; недостатня матеріально-технічна база для впровадження елементів маркетингу; відсутність цивілізованого споживача, здатного самостійно формувати потреби, захистити права, чинити тиск на виробника, відсутність кваліфікованих кадрів. Застосування елементів маркетингу в аграрній сфері економіки дозволить: створити можливості для ефективного використання ресурсів у сільському господарстві; сприяти збільшенню швидкості товарообігу та зменшенню товарних запасів; підняти добробут населення.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У систему заходів щодо розвитку маркетингової діяльності в сільськогосподарському виробництві пропонується включити:

1. Розробку та прийняття комплексної програми маркетингової діяльності в системі АПК, що включає розробку програмних заходів по окремих її областях і конкретним підприємствам - учасникам.

2. Створення регіональної маркетингової інформаційної системи для накопичення, аналізу, обробки і зберігання маркетингової інформації про сільськогосподарської продукції.

3. Формування при профільному міністерстві і його підрозділах відділи маркетингу, надавши їм відповідний статус і повноваження.

4. Сільськогосподарським і переробним підприємствам, які готуються до виходу своєї продукції на зовнішні ринки, використовувати комплекс заходів з товаропросування: організація реклами, позиціонування, забезпечення необхідного рівня якості, оформлення її зовнішнього вигляду.

Запропоновані заходи з формування і розвитку маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі зроблять позитивний вплив на зростання економічної ефективності сільськогосподарського виробництва, підвищать ступінь задоволення попиту споживачів сільськогосподарської продукції та продовольства, зроблять благотворний вплив на якість виробленого продовольства і, в підсумку, закріплять становище країни як виробника продовольства, що має велике значення для світової спільноти.

Список використаної літератури:

1. Павленко А.Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко. - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. - Київ: Лібра, 2002. - 712 с.
3. Гончаров С.М. Маркетинг: навч. посібник / С.М. Гончаров. - Рівне: РДТУ, 1998. - 275 с.
4. Герасимчук, В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. / В.Г. Герасимчук. - К.: Вища школа, 1994. - 327 с.
5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц /

В.Я. Кардаш. - К.: КНЕУ, 2000. - 124 с.

6. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. - 456с.

7. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 240 с.

8. Панченко Є. Г. Міжнародний менеджмент: навчальний посібник / Є.Г. Панченко. - Київ, Видавництво КНЕУ, 1996 - 78 с.

9. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: підручник / Г. Армстронг, Ф. Котлер 8-е изд. - М.: ИД Вильямс, 2007. - 832 с. - Пер. с англ.

10. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. - М.: Изд-во АСТ, 2000. - С. 4.

11. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.

Маркетинг в сельскохозяйственном производстве - это верная и достоверная оценка реального спроса на продукты питания, а также получение достоверных данных о продовольственном потенциале сельскохозяйственных предприятий и предприятий перерабатывающих сельхозсырьё в готовую продукцию.

Ключевые слова: маркетинг, сельскохозяйственное производство, реализация, спрос, предложение, рыночная цена.

Marketing in agricultural production is a proper and reliable estimation of the real demand on foodstuffs as well as receiving the reliable data about the product potential of agrarian enterprises and enterprises processing agricultural raw materials into finished production.

Keywords: marketing, agricultural production, realization, demand, proposal, market price.

Дата надходження до редакції: 6.09.2013 р.

Рецензент: д.е.н., професор Михайлова Л.І.