

Росола Уляна Василівна
старший викладач кафедри фінансів
Мукачівський державний університет

Росола Уляна Васильевна
старший преподаватель кафедры финансов
Мукачевский государственный университет

Rosola Uljana
Senior Teacher of the Chair of Finances
Mukachevo State University

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**SPECIALIZING MARKETING DIVISIONS
OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

Анотація. У статті розглянуто теоретичні підходи щодо визначення терміну «маркетинг» та однієї з його складових – агромаркетингу. Підвищення ефективності та стабільності розвитку сільського господарства в цілому є одним з найважливіших у розвитку економіки в цілому, оскільки це залежить від функціонування інших галузей, зокрема: хімічної, фармацевтичної, хлібопекарської, консервної, кондитерської та інші галузі. Метою даної статті є вивчення теоретичних аспектів агромаркетингу та визначення особливостей маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Визначено, що основними рисами маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є: співвідношення між обсягом виробленої продукції та природними та кліматичними умовами, вартістю товару, співвідношенням між сезонністю виробничих та квітанційних продуктів, різними формами власності у системі сільського виробництва, різні організаційні форми управління та інші.

Основна увага автора приділена визначенню та обґрунтуванню основних особливостей маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, що обумовлено важливістю даної галузі для національної економіки. Запропоновано певні умови для покращення використання маркетингового інструментарію у сільському господарстві.

Ключові слова: маркетинг, агромаркетинг, сільське господарство, підприємство, особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические подходы к определению термина «маркетинг» и одной из его составляющих – агромаркетингу. Повышение эффективности и стабильности развития сельского хозяйства в целом является одним из важнейших в развитии экономики в целом, поскольку это зависит от функционирования других отраслей, в частности: химической, хлебопекарной, консервной, кондитерской и другие отрасли. Целью данной статьи является изучение теоретических аспектов агромаркетингу и определения особенностей маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий. Определено, что основными чертами маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий являются: соотношение между объемом произведенной продукции и природными и климатическими условиями, стоимостью товара, соотношением между сезонностью производственных и квитанционных продуктов, различными формами собственности в системе сельского производства, различные организационные формы управления и другие.

Основное внимание автора уделено определению и обоснованию основных особенностей маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий, что обусловлено важностью данной отрасли для национальной экономики. Предложены определенные условия для улучшения использования маркетингового инструментария в сельском хозяйстве.

Ключевые слова: маркетинг, агромаркетинг, сельское хозяйство, предприятие, особенности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Summary. The article deals with theoretical approaches to the definition of the term «marketing» and one of its components – agromarketing. Improving the efficiency and stability of agricultural development as a whole is one of the most important in the development of the economy as a whole, as it depends on the functioning of other industries, in particular: chemical, pharmaceutical, bakery, canning, confectionery and other industries. The purpose of this article is to study the theoretical aspects of agromarketing and to determine the peculiarities of marketing activities of agricultural enterprises. It is determined that the main features of marketing activity of agricultural enterprises are: the ratio between volume of produced products and natural and climatic conditions, cost of goods, the ratio between seasonality of production and receipt products, various forms of ownership in the system of rural production, various organizational forms of management, and others.

The author focuses on the definition and substantiation of the main features of the marketing activities of agricultural enterprises, due to the importance of this industry for the national economy. Certain conditions are proposed for improving the use of marketing tools in agriculture.

Key words: marketing, agromarketing, agriculture, enterprise, peculiarities of marketing activity of agricultural enterprises.

Постановка проблеми. Маркетинг — це насамперед філософія ринкових відносин, стратегічні та тактичні засоби не тільки для виробників, але і для посередників, що діють на ринку, для споживачів, постачальників, вчених практиків, а також для багатьох підприємств, організацій, навіть і державних. Створюючи ефективну маркетингову діяльність, підприємства собі можуть гарантувати собі розвиток та успіх на довгі роки своєї діяльності.

В умовах ринкових відносин для забезпечення ефективної господарської діяльності, конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі застосування сучасних технологій, активізації підприємницької діяльності одну з ключових ролей відіграє використання інструментарію маркетингових засобів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями маркетингу, особливостями його розвитку в сільському господарстві в умовах нестабільної економіки приділяється значна увага як зарубіжними науковцями, так і вітчизняними. Серед зарубіжних можна відмітити: Котлер Ф. [5], Девіс Дж. Н. та Голдберг Р. А. [3], Колз Р. Л. та Юл Дж. Н. [4], Бренсон Е., Норвел Д. Г. [7], Голубков Є. [2]. Серед вітчизняних науковців, які приділяють значну увагу агромаркетингу можна відмітити Абрамова Г. П., Гаркавенко С. С., Жигаліна М. М., Кущенко О. М., Писаренко В. М., Саблук П. Т. та інших, в працях яких визначено загальну сутність, визначення, та певні аспекти щодо впровадження цієї концепції.

В працях багатьох вчених розглянуто питання щодо визначення сутності агромаркетингу, фактори впливу і тд. Однак до сих пір залишається цілий ряд невирішених проблем щодо визначення особливостей маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, застосування маркетингових засад у сільському господарстві в цілому, що і викликано потребу в даному дослідженні.

Мета статті. Основною метою та ціллю статті є визначити та проаналізувати основні особливості застосування маркетингу сільськогосподарськими підприємствами.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах сільськогосподарські виробники стикаються з проблемою конкурентоспроможності їх діяльності, проте навіть в цих умовах вони не впроваджують в свою роботу важелі маркетингового стратегічного управління. Умовою успішного розвитку агромаркетингу в Україні є гнучка переорієнтація агропідприємств на забезпечення конкурентного середовища. Сільськогосподарські виробники вимушено працюють в неконтрольованому, непостійному середовищі з високим ступенем ризику. В цих умовах важливим завданням є пристосувати внутрішні умови підприємства до змін, які постійно відбуваються у зовнішньому середовищі, а це в свою чергу значно покращить результативність діяльності підприємств. Саме створення та впровадження важелів агромаркетингу є актуальною метою для сільського господарства в цілому.

В працях відомих економістів зазначаються досить різноманітні тлумачення терміну «маркетинг», а подекуди він навіть ототожнюється з терміном «ринок». Надзвичайно важливо з теоретичної та практичної точки зору є дослідити, уточнити, розмежувати поняття маркетингу в агропромисловому комплексі.

Маркетинг розглядають в досить широкому і досить вузькому тлумаченні. Згідно широкого — це насамперед соціально — управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого потребують. У вузькому розумінні, тобто на рівні окремих суб'єктів господарювання, маркетинг визначається як цілісна система, призначена для планування асортименту і обсягу випущених товарів, визначення цін, розподілу продуктів між обраними ринками і стимулювання їх збуту і досягнення при

цьому різноманітності благ і задоволення запитів як виробників, так і споживачів [2].

Процес створення сучасної системи управління, організація виробничого процесу, продаж якісної сільськогосподарської продукції обумовлені насамперед переходом сільськогосподарських підприємств до принципово нових економічних ринкових відносин. Ці відносини передбачають не тільки безпосереднє виробництво продукції, але і вивчення питань щодо організації збуту, пошук нових каналів розподілу продукції, пошук нових ринків збуту, позиціонування на діючих ринках, проведення виваженої цінової політики, проведення певних промоційних заходів, тобто відбувається процес концентрації уваги на маркетинговій діяльності. Поняття маркетингу змінюється та адаптується відповідно до процесу розробки та впровадження маркетингової діяльності.

В умовах постійних змін в Україні, а відтак і аграрної складової економіки України, надзвичайно вагомим значення має розробка ефективного механізму щодо формування попиту на продукцію, стимулювання збуту на сільськогосподарських ринках. Загальновідомо, що маркетингова діяльність являється базовою складовою, яку повинні використовувати підприємства, що орієнтуються на ринкові відносини. Однак переважна більшість сільськогосподарських підприємств не використовують маркетинговий інструментарій у організації свого виробництва та реалізації готової продукції.

Отже, функціонування аграрного маркетингу через особливості аграрного виробництва й збуту продукції сільського господарства характеризується різноманітністю конкретних схем маркетингу. Однак водночас існують основні його принципи, на основі яких розробляють ці схеми: 1) вивчення стану попиту споживачів у динаміці з урахуванням передбачуваних тенденцій розвитку, використання даних про попит під час розробки, прийняття й реалізації господарських рішень; 2) максимальна орієнтація виробництва на вимоги ринку з метою підвищення ефективності діяльності підприємства; при цьому прибуток підприємства виступає узагальнюючим показником результатів його діяльності; 3) вплив на споживчий ринок, а також попит на продукцію та їхнє формування в необхідному підприємству напрямі шляхом використання таких засобів, як, зокрема, реклама, стимулювання збуту, пропаганда [1, с. 122].

Девіс Дж. Н. та Голдберг Р. А. започаткували поняття «маркетинг агробізнесу», під яким розуміють маркетингові операції від першого покупця до кінцевого споживача [3].

Американські економісти Колз Р. Л. та Юл Дж. Н. агромаркетинг визначають як комплекс заходів,

що стосуються процесу розповсюдження сільськогосподарських продуктів і послуг, починаючи з їх виробництва і до тих пір, коли вони потраплять до рук споживачів [4, с. 19].

Бренсон Е., Норвел Д. Г. трактують сільськогосподарський маркетинг: «це вся активність, пов'язана з сільськогосподарським виробництвом і з харчовими продуктами, насінням, збиранням урожаю, переробкою й доставкою кінцевому споживачу, з аналізом споживчих потреб, мотивації покупок та поведінки споживачів» [7].

Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств визначаються перш за все особливостями ринків агробізнесу та особливостями цінової політики, попиту та пропозиції на дану продукцію.

В агробізнес входять такі складові як виробництво сільськогосподарської продукції, сільськогосподарської техніки, добрив, засоби для хімічного захисту, кормів тощо. Маркетингова складова агробізнесу включає всі сфери, що забезпечують рух сільськогосподарської продукції від поля чи ферми до кінцевого споживача, тобто процес збору, зберігання, переробку та продаж продукції.

В цих умовах сільськогосподарські підприємства при організації маркетингової діяльності повинні враховувати певні особливості (рис. 1).

Розглянемо більш детально ці особливості.

Перша особливість показує пряму залежність між фінансово-економічними результатами та природних умов. Саме від родючості, якості та інтенсивності використання землі залежить виробництво сільськогосподарської продукції. Раціональне використання хімічних засобів зі шкідниками, застосування екологічних технологій дають можливість вирощувати еко-продукцію. В той же час нераціональна обробка землі впливає на рівень продуктивності рослинництва. Крім того, існує тісний зв'язок використання земельних ресурсів та сферою тваринництва. Цей зв'язок і визначає якість, кількість та асортимент продукції. Всі ці умови визначають специфіку організації маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.

Друга особливість. Спеціалісти агромаркетингу мають справу з товарами першої необхідності для населення. Відтак, вони повинні задовольняти попит на сільськогосподарську продукцію враховуючи вік, стать, національні вподобання, стану здоров'я населення, а також забезпечувати його в достатній кількості та якості. Якщо це швидкопсувні товари, то спеціалісти повинні оперативним чином організувати доставку товарів, забезпечити безпечну упаковку.

Третя особливість. Продукцію рослинництва отримують, як правило, 1–2 рази на рік, в той час



Рис. 1. Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств
Джерело: розроблено та доповнено автором на основі [6]

коли виробничий процес розрахований на цілий рік. В зв'язку з цим, маркетингологи повинні реагувати на ринкову кон'юнктуру, гнучко реагувати на тенденції зміни попиту населення.

Четверта особливість. Саме із сезонністю виробництва та отриманням продукції пов'язана особливість маркетингового вивчення ринків збуту та просування продукції. Зараз виникла необхідність маркетингової діяльності щодо переробки продукції безпосередньо виробниками, адже не виключено, що покупець може бути кінцевим. Саме переробка продукції, сервісне обслуговування та конкурентоспроможність з продукцією сільськогосподарських підприємств, що завозиться із-за кордону наразі не відповідає всім вимогам покупців. Це пояснюється основними двома причинами: а) чимало сільськогосподарських виробників при своїй організації не мають достатньо фінансових та матеріальних ресурсів; б) відсутній достатній досвід організації та ведення маркетингової діяльності.

П'ята особливість. Різноманітні форми власності на землю, засоби виробництва та продукцію зумовлюють багатоаспектну конкуренцію, яка керується безпосередньо попитом на продукцію та

його задоволенням. Саме ця особливість і визначає різноманітність та диверсифікацію маркетингових стратегій, форми, методи, тактики агромаркетингу.

Шоста особливість. З урахуванням організаційних форм власності утворюються системи агромаркетингу, які різняться з точки зору організації, функціонування та самоуправління, а головне — до адаптації потреб споживачів. Сільське господарство характеризується великою кількістю організаційно-господарюючих форм, серед них: господарські товариства, приватні підприємства, кооперативи, фермерські господарства, державні підприємства, підприємства інших форм господарювання. Звідси і різноманітність форм маркетингу, починаючи від планування маркетингової стратегії до визначення ефективності діяльності. На нашу думку, головним завданням агромаркетингу є створення на національному рівні цілісної системи маркетингових засад, яка забезпечить нормальні умови для відтворення можливостей кожного агромаркетингового утворення.

Сьома особливість. Різний рівень здійснення маркетингової діяльності стосується всієї системи маркетингу агробізнесу, що включає виробництво,

переробку та реалізацію продукції. Недостатній рівень маркетингових заходів на одному якомусь рівні в кінцевому випадку може привести до незадовільного маркетингу в цілому. Як результат, це значно зменшує ефективність агробізнесу.

Восьма особливість. Більш висока чутливість, сприйнятливність, адаптація, самоорганізація та самоуправління системи агромаркетингу в порівнянні з іншими видами маркетингу викликані насамперед існуванням високого рівня конкуренції через однотипність товарів, ця система повинна більш гнучко пристосовуватись до директивних рішень на державному рівні через різноманітність організаційно-правових форм.

Дев'ята особливість. Недосконала нормативно-правова база дає підстави стверджувати, що дана ситуація негативно впливає на розвиток агромаркетингу в цілому. Невизначеність, постійні зміни, поправки на державному рівні унеможливають розвиток маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Отже, проаналізувавши особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, можемо сказати, що успішними механізмами використання сучасних маркетингових засад і принципів є проведення певних заходів на рівні аграрної політики держави — по-перше, створення системи інформації і сільському виробництві,

яка б відображала реальну та своєчасну ситуацію на ринку, по-друге, формування у сільгоспвиробників ринкового мислення. На державному рівні потрібні стратегічні дії на трансформаційні процеси в АПК країни, причому з детальним аналізом не тільки майбутнього, але і минулих етапів.

Висновки і пропозиції. Для забезпечення стабільного розвитку сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах потрібно розробити стратегічний план, який би базувався на маркетингових дослідженнях та враховував би всі особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Необхідність впроваджувати маркетингові засади обумовлені новими ринковими відносинами у країні. Маркетингова діяльність може бути націлена на досягнення певних результатів (збільшення виробництва, обсягів продажу, вдосконалення системи управління підприємством і т.д.) при умові гнучкого реагування на ринкові зміни. На завершення, можна відмітити, що маркетинг сільськогосподарських підприємств як самостійний напрям теорії сучасного маркетингу передбачає вивчення, прогнозування та здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку у сфері виробництва, переробки, зберігання, транспортування та реалізації сільськогосподарської продукції з метою досягнення максимального прибутку та максимального задоволення потреб споживачів цієї продукції.

Література

1. Артюх Т. О. Особливості маркетингових досліджень на ринку овочевої продукції / Т. О. Артюх // Економіка АПК. — 2008. — № 8. — С. 122–126.
2. Голубков Е. П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга [Текст] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 1(45).
3. Davis J. H. A Concept of Agribusiness [Text] / J. H. Davis, R. A. Gilbert. — Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1957. — 136 p.
4. Колз Р. Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции [Текст] / Р. Л. Колз, Дж. Н. Ул. — М.: Колос, 2000. — 512 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2008. — 272 с.
6. Красноручький О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія] / О. О. Красноручький, Ю. І. Данько — Харків: «Міськдрук». — 2009. — 262 с.
7. Robert E. Brenson, Douglas G. Norwell. Agricultural. Marketing. USA, IOWA UniversityPres. 1991.

References

1. Artiukh T. O., (2008). Osoblyvosti marketynhovykh doslidzhen na rynku ovochevoi produktsii. Ekonomika APK, 8, 122–126.
2. Golubkov, Ye. P., (2005). O nekotorykh osnovopolagayushchikh ponyatnykh marketinga [Tekst]. Marketing v Rosii i za rubezhom, 1(45).
3. Davis J. H. A., Gilbert R. A., (1957). Concept of Agribusiness [Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration]. Harvard University.
4. Kolz R. L. (2006). Marketing selskokhozyaystvennoy produktsii [Tekst] Moscow.: Kolos.
5. Kotler F. (2008). Marketing v tret'em tysyacheletii: Kak sozdat, zavoevat i uderzhat rynek. Moscow.: ООО «Izdatelstvo AST».
6. Krasnorutskiy, O. O., Danko, Yu. I. (2009). Rozvytok marketynhu na rynku ahroprodovolchoi produktsii Ukrainy. Kharkiv: «Miskdruk».
7. Robert E. Brenson, Norwell Douglas G. (1991). Agricultural. Marketing. USA, IOWA UniversityPres.