

## УДК 631.11:339.138

### Особливості маркетингової діяльності аграрних підприємств

*Мельничук Оксана Іванівна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу Одеського державного аграрного університету, тел. (097) 445-97-03, e-mail: kselenzia@mail.ru*

*У статті обґрунтовано необхідність використання комплексу маркетингових інструментів в діяльності суб'єктів аграрного бізнесу в умовах ринку. Проаналізовано умови функціонування аграрних підприємств. Виявлено чинники, що перешкоджають поширенню маркетингової діяльності аграрних підприємств. З'ясовано специфічні особливості маркетингової діяльності вітчизняних підприємств аграрного сектору економіки та його особливості, які пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, на сучасному етапі розвитку економіки нашої країни. Визначено напрямки удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.*

*Ключові слова: аграрний маркетинг, маркетингова діяльність, аграрний сектор, економіка, підприємство, збут, сільськогосподарська продукція, ринок, споживач, управління.*

#### 1. Вступ.

**Постановка проблеми.** Трансформаційні процеси в економіці України на початку 90-тих років 20 ст., зумовлені переходом до ринкових умов господарювання, призвели до реформування земельних та майнових відносин в аграрному секторі, впровадження різних організаційно-правових форм господарювання суб'єктів агробізнесу. Як наслідок, відбулися суттєві зміни в економічних відносинах між сільськогосподарськими товаровиробниками та переробними підприємствами, постачальниками, посередниками: було зруйновано систему стійких зв'язків з переробною сферою, відмінили державне замовлення на сільськогосподарську продукцію. Сільськогосподарські підприємства зіткнулися з серйозними проблемами під час реалізації виробленої продукції та придбання необхідних засобів виробництва. Тепер вони були змушені самостійно займатися плануванням, ціноутворенням, вивченням зовнішнього і внутрішнього ринків, смаків та уподобань споживачів, оцінкою переваг конкурентів тощо. Тобто, постала гостра потреба впровадження нової концепції господарювання, яка допоможе адаптуватись до ринкових умов і забезпечить конкурентоспроможність їхньої продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Саме такою концепцією став аграрний маркетинг, який дає відповіді на питання: яку продукцію виробляти, в якій кількості, кому і за якою ціною її продавати. Ефективне сільськогосподарське виробництво в ринкових умовах можливе при усвідомленні особливостей аграрного маркетингу та врахуванні їх в господарській діяльності суб'єктів аграрного бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень.** В працях вітчизняних та зарубіжних науковців приділяється значна увага різним аспектам розвитку аграрного маркетингу та його ролі в сільськогосподарському виробництві. Значний внесок в розробку теоретичних основ аграрного маркетингу здійснили Островський П.І., Дудар Т.Г., Соловійов І.О., Гаркавенко С.С., Балабанова Л.В., Балановська Т.І., Сахацький М.П., Дж. М. Коннор, А. Томпсон, Дж. Норвел.

Протягом останніх двох десятиліть маркетингова діяльність суб'єктів вітчизняного аграрного бізнесу здійснювалась в певних економічних та політичних умовах, з врахуванням специфіки сільськогосподарського виробництва та чинників, що впливають на функціонування агропродовольчого ринку. Такі вчені, як Зубар І.В. та Соловійов І.О. в своїх дослідженнях виділяють окремо умови функціонування аграрних підприємств. Специфіку сільськогосподарського виробництва досліджують Балановська Т.І., Малік М.Й., Мамалига С.В., Олійник І.О., Островський П.І., Пан Л.В., Соловійов І.О.

Дудар Т.Г., Островський П.І. та Соловійов І.О. наводять причини, недостатнього поширення маркетингу в аграрній сфері. За період незалежності України сформувалися певні особливості маркетингової діяльності вітчизняних аграрних підприємств. Частково вони описуються зазначеними вище науковцями, однак їх узагальненню та систематизації не приділено належної уваги, зумовлюючи цим актуальність нашого дослідження.

**Метою даного дослідження** є узагальнення та систематизація особливостей маркетингової діяльності аграрних підприємств, що дозволить поглибити теоретичний базис та розвинути прикладні аспекти аграрного маркетингу, і на цій основі сприяти підвищенню ефективності господарської діяльності сільськогосподарських підприємств.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження слугують фундаментальні положення маркетингу, економічної теорії та соціальних наук, а також наукові праці вітчизняних та іноземних фахівців з проблем маркетингу та аграрного маркетингу. Дослідження ґрунтується на використанні системного підходу, що дає змогу розглядати агромаркетинг як складову економічного механізму управління галуззю в ринкових умовах і спирається на загальнонаукові та прикладні принципи системного підходу. У процесі дослідження на основі системності використовувалися такі методи: спостереження, порівняльний аналіз, абстрактно-логічний – з метою узагальнення теоретичних положень, встановлення причинно-наслідкових зв'язків і формування висновків; аналіз та синтез – для деталізації об'єкта дослідження після розмежування його на окремі складові частини. Інформаційною базою дослідження є дані державного управління статистики, публікації з питань маркетингової діяльності в аграрній галузі.

**2. Результати дослідження.** В аграрній сфері маркетинг, як особливий вид діяльності,

сьогодні ще не набув широкого поширення. Це пов'язано з тим, що в умовах дефіцитного ринку продовольства, коли продуктів харчування виробляється недостатньо і проблем перевиробництва не виникає, переважна більшість керівників сільськогосподарських підприємств не враховують значення маркетингу; реформування галузі сільського господарства зумовило виникнення великої кількості сільськогосподарських підприємств, як правило, суб'єктів малого бізнесу, які з фінансових причин не в змозі займатись маркетинговою діяльністю; агропродовольчий ринок характеризується досконалою конкуренцією, а це зумовлює дуже малий розрив між ціною реалізації та собівартістю продукції [12].

До несприятливих чинників, що впливають на розвиток сільськогосподарського виробництва в цілому, а відтак, і маркетингову діяльність аграрних підприємств, слід віднести такі чинники зовнішнього середовища як: нестабільність через недосконалість господарського механізму; нерозвиненість ринкових відносин в Україні; нерозвиненість українського ринку землі, ресурсів, частіше робить неможливим вхід і вихід товаровиробника на цьому ринку; недосконалість інфраструктури аграрного ринку; стан економіки; недосконалість законодавства; суперечливий характер українських реформ; недостатність практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища; перевага непрямого збуту через велику кількість торгових і переробних структур; недосконала структура сільськогосподарського виробництва й управління [14, 12, 6, 1]. Таким чином, протягом двадцятирічного періоду господарювання вітчизняних сільськогосподарських підприємств в ринкових умовах, під впливом сприятливих і несприятливих умов, сформувались певні особливості аграрного маркетингу. Вважаємо за доцільне виділити специфічні особливості аграрного маркетингу та об'єктивні його особливості, зумовлені специфікою сільськогосподарського виробництва.

Специфічні особливості аграрного маркетингу проявляються в наступному:

1. Його складності відносно інших видів маркетингу: ця складність зумовлена різноманітністю методів і способів його здійснення. Застосування різноманітності таких методів пояснюється великою кількістю і різноманітністю виробленої продукції, її цілеспрямованістю й значимістю для кінцевого споживача [15, 12.].
2. Більш низькому рівні маркетингових знань та практичних умінь, порівняно з іншими видами маркетингу. Це зумовлено насамперед тим, що: а) виробники мають справу з продуктами повсякденного попиту та ще й на дефіцитному ринку, тому керівники сільськогосподарських підприємств приділяли недостатньо уваги агромаркетингу, внаслідок чого в них немає досвіду в цій діяльності, що змушує звертатися до зарубіжного досвіду; б) недостатньо обґрунтовані та вивірені для

умов української аграрної сфери загально відомі методи та інструменти маркетингу, тобто ще й досі не сформована наука про агромаркетинг і, отже, немає науково-обґрунтованих рекомендацій щодо його здійснення. в) мова йде про аграрний сектор, селянина, тож маємо справу з найконсервативнішою галуззю економіки [13].

3. Дуже часто на практиці спостерігаються випадки, коли окремі підрозділи підприємства перетворюються на маркетингові, змінюючи при цьому лише назву і не міняючи своєї діяльності [5].
4. Його функції у формуваннях малого агробізнесу виконують, як правило, не підготовлені до цього фахівці, а самі підприємці. Виникає проблемність кадрової забезпеченості. Суттєвим недоліком у діяльності аграрних підприємств є те, що в деяких з них відсутні "Положення про служби агромаркетингу", а недостатня забезпеченість кваліфікованими маркетингологами, відсутність навичок роботи у ринкових умовах ведуть до безсистемності з маркетингової діяльності та дублювання спеціалістами підприємств окремих функцій [12, 3].

Узагальнюючи об'єктивні особливості аграрного маркетингу, які зумовлені специфікою сільськогосподарського виробництва, вважаємо, що перша така його особливість визначається функціонуванням сільськогосподарських підприємств в умовах досконалої конкуренції на агропродовольчому ринку.

Друга особливість аграрного маркетингу зумовлена значним впливом держави на розвиток аграрного ринку та потребою в обов'язковому державному управлінні, оскільки кожне окреме сільськогосподарське підприємство в більшості випадків не може собі дозволити впровадження в організаційну структуру маркетингового відділу [6].

Третю особливість аграрного маркетингу визначає різноманітність асортименту продукції і учасників ринку.

Четверта особливість полягає в тому, що аграрна продукція належить до товарів першої життєвої потреби. Ці товари, як правило, з коротким терміном зберігання, тому необхідна оперативність поставок, доцільна й безпечна упаковка, сервісне та естетичне забезпечення. Продукти харчування мають не тільки споживче призначення, а й естетичне, моральне. Існує залежність між якістю продукції та строками і умовами збирання, зберігання та транспортування [12].

Для сільськогосподарських продуктів характерні підвищена громіздкість (зерно, грубі корми і т.п.) та схильність до швидкого псування (м'ясо, молоко, овочі, фрукти). До того ж, обсяг виробленої продукції фермерського господарства змінюється з року в рік, зумовлює реакцію фермерів на ціни, урядові заходи, а крім того, на кількості і якості продукції

позначаються погодні умови і хвороби тварин. Зміни в обсягах випуску продукції залежно від названих факторів впливають на процес агромаркетингу [12, 13, 10, 7].

П'ята особливість аграрного маркетингу відбиває значний вплив природно-кліматичних умов на результати виробництва. Посухи, повені, шкідники, хвороби тварин і рослин роблять аграрний сектор галуззю порівняно ризикованого вкладу капіталу [12].

Шоста особливість витікає із невідповідності робочого періоду і періоду виробництва. У сільському господарстві робочий період не збігається з періодом виробництва, особливо в рослинництві, де продукцію отримують 1-2 рази на рік, а робочий період триває цілий рік у зв'язку з цим спеціалісти з маркетингу повинні дуже добре знати діалектику попиту споживачів, уміти прогнозувати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру, конкуренцію та інше, оскільки від цього залежить ефективність агромаркетингу [12].

Сьома особливість проявляється в недостатності і нерівномірності розвитку ринкової інформації і, як наслідок, можливості для посередників легко наживатися за рахунок селян [12].

Восьма особливість аграрного маркетингу визначається тим, що сільськогосподарські товаровиробники працюють, в основному на ринку сировини [7].

Дев'ята особливість зумовлена обмеженою можливістю диверсифікації продукції сільського господарства. Незважаючи на те, що науково-технічний прогрес у цій галузі має швидкі темпи розвитку (введення більш досконалих сортів культивованих рослин і порід тварин) продукція аграрного сектору за своїми споживчими якостями залишається все тією ж пшеницею або виноградом, і корисність цих продуктів для споживача збільшити дуже важко. Тому, на відміну від інших секторів економіки, сільськогосподарські виробники більш обмежені в можливостях підвищувати ціни на свою продукцію, як, наприклад, це роблять виробники телевізорів, випускаючи кожен нову модель [12].

Десята особливість аграрного маркетингу витікає із загострення проблеми реалізації сільськогосподарської продукції та агропромислових товарів: роздрібні ціни на перероблену сільськогосподарську продукцію менш мінливі порівняно з цінами на сировину [2].

Одинадцята особливість аграрного маркетингу полягає в тому, що у сільському господарстві земля використовується як безпосередній ресурс, засіб виробництва. В землеробстві використовується особлива властивість верхнього шару землі - родючість, яка є найважливішою характеристикою землі як ресурсу в сільському господарстві. Земельний ресурс вкрай неоднорідний у різних землевласників. Незважаючи на технічний прогрес, земля лишається найважливішим засобом виробництва в сільському господарстві [12].

Дванадцята особливість аграрного маркетингу пояснюється тим, що сфера аграрного виробництва дуже поверхово охоплена маркетинговою діяльністю, фактично в

підприємствах у цій роботі відсутній комплексний підхід, немає чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу [3].

Тринадцята особливість відбиває те, що попит на сільськогосподарські і продовольчі товари не еластичний за ціною і за доходом. Разом з тим, навіть коли попит на ринку сільськогосподарської продукції стійкий, ціни на ньому вкрай нестабільні, незначні коливання в обсягах пропозиції залежно від тисяч невідконтрольованих виробників причин (високий або низький врожай і т.п.) - і ціна падає або злітає з неадекватною швидкістю. Усі ці проблеми зумовлюють цінову політику в маркетинговій діяльності сільськогосподарських виробників [12].

Чотирнадцята особливість зумовлена тим, що комерційні канали збуту сільськогосподарської продукції стають основними і водночас вони є найменш організованими, впорядкованими та прозорими. Посередники контролюють більшість експортних товарних потоків, оптовий і роздрібний торговельний товарообіг, внаслідок чого найбільша частина прибутку зосереджується в посередницьких структурах. Маркетинговими дослідженнями переважно займаються посередники, які мають із цього великий зиск. Нині більшість сільськогосподарських товаровиробників продають свою продукцію в межах місцевої адміністративної одиниці [2].

П'ятнадцята особливість аграрного маркетингу характеризується сезонністю виробництва і отримання продукції. Більшість видів продукції збирають раз на рік і споживаються протягом року нерівномірно, що зумовлює коливання попиту і, відповідно, сезонне коливання цін. Це зумовлює специфіку маркетингового забезпечення вивчення ринку збуту і просування продукту. Виникає доцільність маркетингової діяльності по переробці продукції безпосередньо виробником у господарстві, по виконанню функції, що реалізується в інших видах маркетингу між першим і кінцевим споживачем, тобто дистриб'юторами. Особливо слід виділити первинну або кінцеву переробку, оскільки переробка продукції, її сервісне забезпечення і конкурентоспроможність з аналогічною імпоротною продукцією в господарствах малого агробізнесу ще не відповідає сучасним вимогам споживачів. Це пояснюється тим, що фермерські господарства працюють на дефіцитному ринку, в них немає достатнього досвіду організації підприємництва і маркетингової діяльності, а також достатньо коштів і матеріальних засобів [12].

Шістнадцята особливість аграрного маркетингу полягає в тому, що система маркетингу агробізнесу, включаючи виробництво, перероблення і доведення продукту до кінцевого споживача, має особливість нерівномірності, нерівнозначності і різного рівня здійснення маркетингової діяльності. А недостатній рівень маркетингового забезпечення лише в одній ланці цього ланцюга приводить до незадовільного маркетингу. Це знижує

ефективність агробізнесу в цілому. Так, сільськогосподарському підприємцю важко своєчасно реагувати на перспективу зміни попиту споживачів на етапі розроблення виробничої програми бізнес-плану. А виробничий процес у сільському господарстві обмежується декількома місяцями, а то й роками (відгодівля худоби) [12].

Сімнадцята особливість аграрного маркетингу зумовлена тим, що система агромаркетингу відрізняється від систем інших видів маркетингу більш високою відчутністю, сприятливістю, адаптивністю, самоорганізацією та самоуправлінням. Така особливість агромаркетингу пояснюється тим, що по-перше, попит споживача має палітру детермінованих і стохастичних потреб, запитів, інтересів, тому система агромаркетингу повинна обов'язково задовольнити первинні потреби і гнучко реагувати на некеровані запити та інтереси; по-друге, існує гостра конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції з причини ідентичності товарів; по-третє, виробництво багатьох видів сільськогосподарської продукції залежить від умов погоди, отже, необхідна самоорганізація системи агромаркетингу, від рівня і швидкості адаптивності якої залежить результативність агробізнесу; по-четверте, система агромаркетингу повинна швидше адаптуватися до державних та інших директивних рішень які відображають різноманітність конкурентних організаційно-правових норм. [12]

Вісімнадцята особливість аграрного маркетингу полягає в тому, що агромаркетингова діяльність може бути ефективною за умови, якщо всі виробничі технологічні підрозділи у своїй діяльності орієнтуються на вимоги та запити ринку. Так, наприклад у тваринництві функціональний маркетинговий вплив здійснюється не тільки керівництвом і працівниками служби агромаркетингу, але й фахівцями технологічних підрозділів й т.д. Одночасно із працівниками апарату управління агромаркетингові функції здійснюють і працівники виробничої сфери, а саме, вони виробляють продукцію необхідної якості, встановленого асортименту і створюють умови для своєчасного задоволення попиту споживачів. Із врахуванням вище зазначеного, функціональний поділ обов'язків, регламентація і закріплення функцій або видів робіт за конкретними працівниками є основою ефективною агромаркетинговою функціональною організацією на підприємстві [4, 11].

Дев'ятнадцята особливість аграрного маркетингу витікає з того, що для сільського господарства характерні різноманітні організаційно-господарські форми. З урахуванням цього утворюються відповідні системи агромаркетингу, різні точки зору сприйняття і адаптивності до потреб, запитів та інтересів споживачів. Тому першочерговим завданням агромаркетингу є створення агромаркетингу України, що забезпечить необхідні умови для реалізації можливостей кожного агропромислового формування. На сучасному етапі в Україні певне поширення отримав фермерський рух. Через обмежені матеріальні можливості

агромакетинг фермерських господарств розвинутий слабо, а це стало причиною того, що на ринку продукції сільського господарства фермерство представлене не досить виразно [12].

**3. Висновки.** Отже, розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств значною мірою залежить від зовнішнього середовища, потребує наукового обґрунтування і практичної реалізації новітньої аграрної політики в Україні. Подальші дослідження будуть здійснюватись в напрямку розробки заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств на основі виявлених особливостей. Це стосується вирішення питання нормативно-правового регулювання аграрного ринку; кадрового забезпечення в сфері маркетингу, шляхом підготовки необхідних фахівців у профільних навчальних закладах; покращення інформаційного забезпечення сільськогосподарських підприємств, шляхом розвитку дорадчих служб та інформаційно-консультаційних центрів в межах районів та ін. Реалізація таких заходів дозволить підвищити ефективність господарювання учасників аграрного ринку.

#### **4. Перелік використаних джерел**

1. Балановська Т.І. Маркетингові аспекти діяльності підприємств на агропродовольчому ринку [Текст] : / Т. І. Балановська, О. П. Гогоуля // Науковий вісник Національного аграрного університету. - 2007. Вип. 110. Ч.2. - С. 343-347.
2. Гогоуля П. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників / П. Гогоуля, Л. Степасюк // Економіка АПК. – 2006. - №3. – С. 61-64.
3. Дудар Т.Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу. / Т.Г. ДУДАР // Економіка АПК. – 2005. - № 10. - С.89-96.
4. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку // Економіка АПК. - 2008. - № 1. - С. 131-140.
5. Зигрій О. Організаційні основи розвитку аграрного маркетингу з використанням міжнародного досвіду / Ольга Зигрій / Журнал європейської економіки. Видання Тернопільського національного економічного університету. – 2011. – Червень. – Том 10 (№2). - С. 196-202.
6. Зубар І.В. Формування та функціонування системи маркетингу аграрних підприємств / І.В. Зубар, С.В. Мамалига // Збірник наукових праць V Міжнародної науково-практичної конференції «Дни науки – 2010». – 2010. – Електронний доступ: [http://www.rusnauka.com/9\\_DN\\_2010/Economics/61293.doc.htm](http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61293.doc.htm)
7. Колесник В.М. Розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств миколаївської області / В.М. Колесник, К.А. Юхименко //Економічний простір. – 2010. - №40. – С. 241-250.



8. Колз Дж. Ул. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. - 8-е изд. - М.: Колос, 2000 - 419 с.
9. Малік М.Й. Інтеграція — як фактор підвищення ефективності реформування сільськогосподарських підприємств. / М.Й. Малік, М.К. Орлатий, П.М. Федієнко — К.: ІАЕ УААН, 2000. — 40 с., С. 40.
10. Мамалига С.В. Агрмаркетинг: існуючі проблеми та шляхи їх подолання / С. В. Мамалига, Г. В. Причепа // Наука й економіка. – 2011. – №2 (22). – С. 94-98.
11. Олійник І.О. Особливості організації маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах / І.О. Олійник, І.М. Даценко //Вісник Харківського НАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія "Економічні науки". - 2011, № 5.
12. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. / П.І. Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
13. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л. В. Пан // Економіка Крима. - 2008. - № 25. - С. 33-36.
14. Соловйов І.О. Науково практичні основи агрмаркетингу : Наук.-метод. вид. / І.О. Соловйов, М.М. Степанова. - Херсон : Айлант, 2007. - С. 55-62.
15. Соловйов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловйов // Економіка АПК. -2006.- № 2.- С. 103-110.

## **5. Анотація англійською мовою**

In the article grounded necessity of using on the complex of marketing instruments for activity of subjects of agrarian business in the conditions of market. Operating of agrarian enterprises conditions are analysed. Found out factors which hinder distribution of marketing activity of agrarian enterprises. The specific features of marketing activity of domestic enterprises of agrarian the sector of economy are found out and his features which are related to the specific of agricultural production, on the modern stage of development of economy of our country. Directions of improvement of marketing activity of agricultural enterprises are determined.

Keywords: agrarian marketing, marketing activity, agrarian sector, economy, enterprise, sale, agricultural produce, market, user, management.