

Іпостасі маркетингу в контексті становлення і утвердження приватного сектора в сільському господарстві

Запша Г.М. - кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту і маркетингу
Одеського державного аграрного університету

В статті розкриваються можливості використання маркетингу в процесі розвитку приватного сектора економіки в сільському господарстві. Наводяться загальні положення щодо перспективних напрямів маркетингової діяльності в селі.

Ключові слова: маркетинг, приватна власність, село, сільське господарство, промислове виробництво.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. В аграрному секторі відбувається становлення й подальше утвердження приватної власності. Цей процес протікає під впливом розбудови ринкової економіки та породжених економічною глобалізацією інтеграційних устремлінь країни. Зовнішні та внутрішні чинники ставлять перед українським селянством ряд проблем, серед яких найбільш актуальними постають, по-перше, максимальне використання можливостей ринку при мінімізації його небезпек; по-друге, збереження економічної, соціальної, культурної, світоглядної та духовної самобутності українського села як такого, що ідентифікує українство у світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і виділення невирішених раніше частин. Теоретико-методологічні та методичні питання з реформування сільського господарства та його розвитку на основі приватної форми власності розкриваються в наукових працях таких представників вітчизняної економічної науки як В.Я. Амбросов, В.Г. Андрійчук, І.Ф. Баланюк, П.І. Гайдуцький, В.В. Зіновчук, І.І. Лукінов, О.М. Онищенко, П.Т. Саблук, В.М.

Трегобчук, В.В. Юрчишин й інших вчених. Проте вони не можуть претендувати на завершеність вирішення агроекономічних проблем, особливо тих, що стосуються становлення і утвердження приватного сектора на селі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Підвищення соціально-економічної результативності розвитку сільського господарства і села на основі становлення і утвердження приватного сектора в аграрній економіці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Логіка дослідження ґрунтується на тому, що розв'язання поставленої проблеми може здійснюватися тільки на правовій базі при використанні сучасних досягнень світової економічної думки, ринкові інструменти якої на практиці засвідчили свою високу ефективність. Остання повинна проявляти себе в сільськогосподарському виробництві, де домінує приватна власність.

Правову основу приватного сектора економіки на селі формує Закон України „Про власність”. Згідно його положень відбувається забезпечення вільного економічного самовизначення громадян, використання природного, економічного, науково-технічного та культурного потенціалів держави для підвищення рівня життя її народу [1]. Будучи новою у вітчизняному селі, приватна власність на землю й майно визнається рівноправною державній та колективній формам, які в недалекому минулому нашої країни були панівними.

Якщо виходити з офіційних статистичних даних, то в сільському господарстві України становлення приватного сектора вже відбулося. Проте його утвердження не можуть гарантувати ні названий закон, ні інші нормативно-правові акти, що вже прийняті чи тільки розробляються. Утвердження приватної власності на селі протікає в колі ринкового суперництва. Тому тільки освоївши інструменти пізнання та задоволення потреб теперішніх і майбутніх споживачів з вигодою для себе,

господарюючий суб'єкт приватної форми власності може розраховувати на комерційний успіх.

В якості універсального інструменту, що гарантує кваліфіковане ринкове дійство, сьогодні виступає маркетинг. Його прикладне використання для утвердження приватного сектора в сільському господарстві можливе у трьох іпостасях.

Перша іпостась маркетингу ґрунтується на його конкретних функціях. З функціональної точки зору, маркетинг – це вид людської діяльності, що передбачає виявлення та задоволення потреб споживачів через ринковий обмін для досягнення поставлених цілей. Прикладний маркетинг як інтегратор поєднує в один замкнений контур процеси розширеного відтворення, безперервно циклічно повторюючи дослідження потреб, виробництво продукції (здійснення послуги), ціноутворення, розподіл товару, продаж, сервісне обслуговування, споживання. Практичний характер наведених функцій зумовлює їх введення в стандарт підготовки фахівців з економіки і підприємництва, визначаючи загальний зміст програми навчальної дисципліни маркетинг.

Модель маркетингової діяльності аграрного ринкового суб'єкта подається на рисунку 1.1.



Рис. 1. Модель аграрної маркетингової діяльності

Приватна форма власності націлює селян на виконання як виробничо-збутової, так і інших маркетингових функцій. Всі вони безпосередньо впливають на економічний й соціальний добробут сільського населення.

Щоб не залежати від випадковостей та примх партнерів, аграрний приватний сектор повинен професійно освоїти маркетингову справу.

Оскільки перспективи використання наявних людських ресурсів в сільськогосподарському виробництві обмежені, то маркетинг сприятиме розширенню горизонту діяльності сільського населення. Диверсифікація виробництва в селі стосується не тільки аграрної сфери, а й промислового підприємництва, особливо в частині переробки аграрних продуктів, та здійснюваних різноманітних послуг в сільській місцевості.

При цьому маркетинг дозволяє не тільки розширювати спектр високоефективних виробництв, а й виступати в якості товару, який сільський підприємець може пропонувати ринку. Тобто аграрний маркетинг із інструменту продажу може перетворюватися в продукт, який вигідно продається.

Друга іпостась маркетингу полягає в тому, що маркетингова діяльність виступає як філософія аграрного бізнесу. Найчастіше ціллю останнього є отримання прибутку. Ця ціль досягається за умови задоволення потреб споживачів. В такому разі маркетинг орієнтує приватний сектор сільського господарства на служіння активним та потенційним клієнтам.

Розвиток приватної власності засвідчує визнання нашим суспільством вагомості людських меркантильних інтересів. Проте вони не в змозі спонукати сучасну людину працювати на повну потужність. Тому попереднє виявлення існуючих споживчих потреб і відповідне їх задоволення виступає підприємницькою філософією. Вона є невід'ємним атрибутом високоефективного функціонування лідерів сучасної світової економіки, в тому числі її аграрного сектора.

Третя іпостась маркетингу проявляється як спосіб життя людей та існування людської цивілізації. Як інструмент досягнення цілей, маркетинг поширюється на різноманітні сфери суспільства, формуючи відповідний спосіб його існування. Адже маркетингова філософія змінює не тільки

економічні, а й соціальні, культурні, духовні, світоглядні орієнтири підприємництва.

Становлення і утвердження приватного сектора в сільському господарстві формує в селі новий спосіб життя. Це вимагає від селян нових підходів до його організації. Оптимальним варіантом постає гармонізація відносин виробника зі споживачем й суспільством, враховуючи при цьому інтереси оточуючого природного середовища.

Перспективи посилення впливу маркетингу на цивілізаційний розвиток пояснюються тим, що методологію задоволення потреб пересічних осіб в майбутньому можна адаптувати до забезпечення інтересів природного оточуючого середовища, різних соціальних груп населення, партій, рухів, територіальних громад, націй, держав й людства загалом.

Висновки:

1. Утвердження приватного сектора в сільському господарстві країни має відбуватися на сучасних ринкових засадах.

2. Маркетинг в сільському господарстві може проявлятися в трьох іпостасях: з функціональних позицій – як конкретна праця сільського населення; в підприємстві – як філософія аграрного бізнесу; в цивілізаційному розвитку – як спосіб гармонізації різноманітних інтересів та життєдіяльності суспільства.

3. Утвердження приватного сектора в сільському господарстві передбачає використання маркетингових інструментів, які дозволяють зберегти економічну, соціальну, культурну, світоглядну та духовну самобутність українського села.

Бібліографічний список: 1. Закон України „Про власність”.