

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.І. Мельничук

Одеський державний аграрний університет, м. Одеса

*Анотація.* У статті досліджено теоретичні основи маркетингової діяльності аграрних підприємств. Здійснено узагальнення наукових підходів до визначення сутності аграрного маркетингу та його мети. З'ясовано, що в науковій зарубіжній та вітчизняній економічній літературі єдиного трактування терміну «аграрний маркетинг» не існує, оскільки маркетинг як наука в цілому, та аграрний маркетинг як один із його видів, відзначається своєю складністю, динамічністю, багатоплановістю та молодістю.

Маркетинг в галузі сільського господарства потрібно розглядати як комплексну систему заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, засновану на вивченні ринку агропродовольчої продукції, з метою активного впливу на ринкові процеси, на споживачів, забезпечення максимально можливого задоволення потреб споживачів в ній, для збільшення збуту й одержання високих прибутків.

Систематизовано принципи, завдання та функції аграрного маркетингу. З'ясовано, що основними категоріями теорії аграрного маркетингу виступають: нужда або відчуття нестачі; потреба; попит, товар; цінність товару; угода (трансакція); обмін; трансферт; ринок; споживачі; посередники; виробники; постачальники; інфраструктура ринку.

**Ключові слова:** маркетинг; маркетингова діяльність; аграрний маркетинг; управління; підприємство; ринок; споживач, агробізнес.

**Вступ.** Необхідність впровадження маркетингових інструментів в господарську практику вітчизняних підприємств аграрного сектору, зумовлена специфікою ринкової економіки, зокрема, посиленням конкуренції, самостійністю організацій в їх виробничій і фінансовій діяльності; інтеграцією українського виробника в світову організацію торгівлі; зростаючим значенням науково-технічного прогресу і людського чинника як основної умови розвитку виробництва і підвищення його ефективності й якості. А це в свою чергу потребує розробки теоретичної та методичної бази, яка дозволить забезпечити ефективність здійснення маркетингової діяльності аграрних підприємств, зумовлюючи цим актуальність даного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень.** Концептуальні основи розвитку маркетингу в системі аграрного бізнесу досліджувалися відомими зарубіжними вченими Г. Асселем, Г. Армстронгом, Ф. Беккерелем, Р. Бренсоном, Д. Гольдбергом, А. Дайаном, Д. Девісом, Р. Коле, Ф. Котлером, Р. Ланкаром, А. Роєм, Дж. Н. Юл та іншими [1, с. 89].

Вітчизняні вчені досліджують, переважно особливості, проблеми, та

перспективи розвитку маркетингу в аграрному секторі економіки; труднощі реалізації маркетингових підходів у практичній діяльності суб'єктів господарювання аграрної сфери; питання ефективності маркетингової діяльності, а саме: виявленню головних причин низької ефективності українського сільськогосподарського виробництва, зокрема ролі держави в управлінні маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, та розробці перспектив застосування системи маркетингу [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10].

Разом з тим, незважаючи на велику кількість праць з питань маркетингу в аграрному секторі економіки, науковці не достатньо уваги приділяють розробці теоретичних положень аграрного маркетингу. Тому метою даної статті є узагальнення теоретико-методологічних основ аграрного маркетингу.

**Результати досліджень.** Категорії «аграрний маркетинг» та «маркетингова діяльність аграрних підприємств» є синонімами. Аграрний маркетинг є одним із видів маркетингу як науки і базується на його загальних наукових положеннях. Тобто, має свій предмет, об'єкт, категоріальний апарат, закономірності розвитку, здійснюється за встановленими принципами, виконує ряд завдань та функцій. Розглянемо їх детальніше.

Вчені економісти-аграрники використовують такі категорії як: "сільськогосподарський маркетинг", "агромаркетинг", "маркетинг агробізнесу", "маркетинг АПК", "продовольчий маркетинг" [4, с. 3].

На сьогодні, незважаючи на велику кількість різноманітних підходів до трактування дефініції «аграрний маркетинг» не існує єдиного його визначення. Складність, динамічність, багатоплановість та молодість маркетингу як науки, зумовлює постійний розвиток та зміну її змісту і термінології, в процесі колективної творчості вчених, підприємців-практиків та менеджерів різних рівнів, які діють в конкретних політичних і соціально-економічних умовах.

В своїх працях такі американські вчені як Роберт Е. Бренсон і Дуглас Г. Норвер, займають позицію, що "сільськогосподарський маркетинг в основному визначає маркетинг від виробника до першого споживача". Вони дають таке визначення агромаркетингу: "Це вся активність, пов'язана з сільськогосподарським виробництвом і з їжею, насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою до кінцевого споживача, включаючи аналіз споживчих потреб, мотивації покупок і поведінки споживачів" [11].

У 50-тих роках ХХ ст. науковці Дж. Н. Девіс і Рой А. Голдберг ввели поняття "маркетинг агробізнесу", який включав маркетингові операції від виробника сільськогосподарської продукції до споживача кінцевого продукту за участю посередників [12, с. 90].

За визначенням Гогулі П. маркетинг у сільськогосподарському виробництві - це організація та виконання усіх процесів і напрямів роботи, що належать до потоку товарів і послуг від моменту первинного сільськогосподарського виробництва до моменту реалізації й одержання їх конкретними споживачами [7, с.64].

Островський П.І. трактує аграрний маркетинг як комплекс економічних відносин, які виникають під час взаємодії підприємницьких структур, що сприяють поєднанню процесів виробництва сільськогосподарської продукції

(сировини), її перероблення, зберігання, транспортування і доведення до споживача [4, с.9] .

Козуб Н. зазначає, що агромаркетинг - цілісне явище соціально-економічної природи, сучасний зміст якого відображає еволюцію ринку сільськогосподарської продукції й товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарообіг, формування попиту і стимулювання збуту [5, с. 11].

Фоменко Л. визначає агромаркетинг як комплекс економічних відносин, який обслуговує процеси виробництва сільськогосподарської продукції, її переробку, зберігання, транспортування і доведення до споживачів на основі дослідження ринку і задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції з урахуванням особливостей аграрного виробництва та забезпечення ефективності і дохідності сільськогосподарських підприємств [13, с. 382].

Дудар Т.Г. визначає аграрний маркетинг як систему сільськогосподарського виробництва розгалуженої мережі каналів розподілу, посередників та інших ринкових агентів, які здійснюють виробництво, розподіл і обмін з метою забезпечення національного споживання продовольства і вважає його філософією великого агробізнесу [1, с. 90].

Балановська Т.І. приєднується до визначення аграрного маркетингу, яке дають Р. Колс і Дж. Н. Юл. Вони маркетинг аграрного сектору визначають як "сукупність всіх видів діяльності, яка входить до процесу товароруку продовольчих товарів та послуг, починаючи від сільськогосподарського виробництва до моменту, поки вони не перейдуть до споживчих груп" [8, с. 344].

Узагальнюючи перераховані визначення маркетингу, можна зробити висновок, що аграрний маркетинг - це управлінська концепція, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств; а також система управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту сільськогосподарської продукції, пристосування виробництва до їхніх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту й одержання високих прибутків.

Метою аграрного маркетингу є досягнення максимально можливого задоволення потреб клієнтів (споживачів), за рахунок створення умов для пристосування сільськогосподарського виробництва до суспільного попиту, потреб агропродовольчого ринку; підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції з метою одержання максимального прибутку.

Узагальнивши основні елементи концепції аграрного маркетингу [ 2, 4, 9, 10, 12, 15, 16, 17, 18, 19] ми виділяємо наступні: нужда або відчуття нестачі; потреба; попит; товар; цінність товару; угода (трансакція); обмін; трансферт; ринок; споживачі; посередники; виробники; постачальники; інфраструктура ринку. Павленко А.Ф., Войчак А.В. та Федорченко А.В. вбачають об'єктом аграрного маркетингу систему «товаровиробник - споживач» за переважного впливу останнього [9, 14].

Аналізуючи праці Примак Т.О., Чеботар С.І., Павленка А.Ф., Федорченко А.В., Дорошева В.И., Коваленко Л.П. та інших вчених [15, 16, 9, 14, 17, 18, 19, 20], бачимо різні підходи до визначення предмету маркетингу. Ми поділяємо точку зору Коваленко Л.П. [17], яка визначала предмет маркетингу в промисловості. Тому даємо таке визначення предмету аграрного маркетингу - це теоретичні і методичні аспекти маркетингової діяльності підприємств в сфері виробництва і переробки сільськогосподарської продукції та надання послуг, спрямованих на формування, виявлення і задоволення потреб суб'єктів агропродовольчого ринку, а також відносин, що виникають між ними.

Аграрний маркетинг, як сучасна філософія бізнесу, ґрунтується на певних принципах. Принципи маркетингу - основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу. Науковці у своїх працях наводять різну кількість основних принципів маркетингу [2, 4, 9, 10, 12, 15, 16, 17, 18, 19].

Узагальнивши їх підходи наведемо основні принципи маркетингу: орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів вирішення проблем споживачів; гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього; комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначених цілей; спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми.

Існують різні точки зору щодо трактування змісту та кількості функцій маркетингу взагалі і агромаркетингу зокрема. Функції маркетингу повинні відображати специфіку агропромислового виробництва самого продукту і його збуту підприємствами. Функції агромаркетингу – це обособлені специфічні види маркетингової діяльності, які спрямовані на певну частину маркетингу, об'єднані спільними діями і характером робіт, що виконуються на стадії підготовки, прийняття і реалізації рішень, зумовлених єдністю об'єкта і цілей агромаркетингу.

Узагальюючи підходи науковців до класифікації функцій маркетингу поділяємо підхід, який запропонував Дудар Т.Г. Він зауважує про необхідність врахування особливостей агромаркетингу й обов'язкове виконання загальних функцій за змістом і конкретних за об'єктом маркетингового впливу [1].

До функцій за змістом маркетингового впливу належать: аналіз; прогнозування; планування; організація; управління (координація і регулювання); облік і контроль; оцінка.

Найважливішими функціями за об'єктом маркетингового впливу, що найбільш повно відображають головні напрямки маркетингової діяльності є: визначення маркетингових цілей сільськогосподарських підприємств; комплексне вивчення агропродовольчого ринку; комплексне вивчення діяльності конкурентів і розробка цінової політики; аналіз показників економічної ефективності функціонування конкурентів; вивчення реальних і потенційних споживачів; вивчення існуючих і планування майбутніх товарів;

формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТИЗ); визначається ефективність методів стимулювання збуту; планування товароруху і побудова збутової мережі; управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** В ході проведених досліджень виявлено, що вченими економістами-аграрниками не приділяється належної уваги розробці теоретичних положень аграрного маркетингу. Автором статті здійснено спробу систематизувати наукові підходи до визначення сутності категорії «аграрний маркетинг»; визначити предмет, об'єкт, принципи, завдання та функції аграрного маркетингу як науки.

Забезпечення стійких конкурентних позицій вітчизняних суб'єктів підприємництва аграрного сектору в умовах жорсткої конкуренції, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, потребує використання системи маркетингових інструментів. Саме тому, подальший науковий пошук буде здійснюватися в напрямку теоретичних основ формування системи маркетингу аграрних підприємств.

### **Література**

1. Дудар Т.Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу / Т.Г. Дудар // Економіка АПК. - 2005. - № 10. - С.89-96.
2. Маркетинг: Навч. Посібн.: В 2-х ч. / Одеська державна академія будівництва і архітектури. Частина 1. Теоретичні основи маркетингу та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Школа маркетингу / [Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С., Шинкарук Л.В.]; За ред. проф. Сахацького М.П./ - Одеса: Пальміра, 2008. - 170 с.
3. Соловійов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловійов // Економіка АПК. -2006.- № 2.- С. 103-110.
4. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник./ П.І. Островський. - К: Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.
5. Козуб Н.М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Н. М. Козуб. - Харків, 2004. - 20 с.
6. Зубар І.В. Формування та функціонування системи маркетингу аграрних підприємств / І.В. Зубар, С.В. Мамалига // Збірник матеріалів конференції «дні науки». – 2010. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: [http://www.rusnauka.com/9\\_DN\\_2010/Economics/61293.doc.htm](http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61293.doc.htm).
7. Гоголя П. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників / П. Гоголя, Л. Степасюк // Економіка АПК. – 2006. - №3. - С. 61-64.
8. Балановська Т.І. Маркетингові аспекти діяльності підприємств на агропродовольчому ринку / Т.І. Балановська, // Науковий вісник Національного аграрного університету. - 2007. Вип. 110. Ч.2. - С. 343-347.
9. Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг / Світлана Степанівна Гаркавенко. - К.:

Лібра, 2002. – 708 с.

11. Бедняков Д.И. Рыночная экономика: словарь-справочник для предпринимателей, экономистов, юристов / Д.И. Бедняков, И.В. Ковтунов. - Н.-Новгород: Флокс, 1996. - 196 с.

12. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия / Генри Ассель: Учебник для вузов / Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.

13. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання малими сільськогосподарськими підприємствами / Л. Фоменко // Вісник Львівського національного аграрного університету. - 2013. – № 20 (1) – С. 380 - 388.

14. Федорченко А.В. Роль маркетингу та маркетингових досліджень в системі управління підприємством / А.В. Федорченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/209/>

15. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб./ Т.О. Примак - К.: МАУП, 2004. – 228 с.

16. Маркетинг: Навчальний посібник / [За ред. С.І. Чеботар]. - Київ «Наш час», 2007. - 504 с.

17. Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – [2-ге вид.] - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 364 с.

18. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч. Посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. [ 3-тє вид., перероб.] - К.: Знання, 2006. – 327 с.

19. Дорошев В.И. Ведение в теорию маркетинга: Учебное пособие / Вячеслав Иванович Дорошев. - Москва, ИНФРА-М 2000. – 285 с.

20. Предмет маркетингу [Електронний ресур]. – Режим доступу до ресурсу: <http://marketing-lux.ru/osnovi-marketinga/123-predmet-marketinga.html>).

## АННОТАЦИЯ

### ***Мельничук О.И. Теоретические основы маркетинговой деятельности аграрных предприятий***

*В статье исследованы теоретические основы маркетинговой деятельности аграрных предприятий. Осуществлено обобщение научных подходов к определению сущности аграрного маркетинга и его цели. Выяснено, что в научной зарубежной и отечественной экономической литературе единой трактовки термина «аграрный маркетинг» не существует, поскольку маркетинг как наука в целом, и аграрный маркетинг как один из его видов, отличается своей сложностью, динамичностью, многоплановостью и молодостью.*

*Маркетинг в области сельского хозяйства следует рассматривать как комплексную систему мер по организации управления производственно - сбытовой деятельностью, основанную на изучении рынка агропродовольственной продукции, с целью активного влияния на рыночные процессы, на потребителей, обеспечение максимально возможного удовлетворения потребностей потребителей в ней, для увеличения сбыта и*

получения высоких прибылей.

*Систематизированы принципы, задачи и функции аграрного маркетинга. Выяснено, что основными категориями теории аграрного маркетинга выступают: нужда или ощущение нехватки, потребность, спрос, товар, ценность товара, соглашение (транзакция), обмен, трансферт, рынок, потребители, посредники, производители, поставщики, инфраструктура рынка.*

**Ключевые слова:** *маркетинг; маркетинговая деятельность; аграрный маркетинг; управление; предприятие; рынок; потребитель; агробизнес.*

## SUMMARY

**Melnychuk O. The theoretical basis of marketing activities of agricultural enterprises**

*The paper studies the theoretical foundations of marketing of agricultural enterprise. The generalization of scientific approaches to determining the nature of the agricultural marketing and its purpose is done. It was found that in the scientific foreign and domestic economic literature there is no uniform interpretation of the term "AMP" as marketing as a science in general, and agricultural marketing as one of its kinds, are notable for its complexity, dynamism, diversity and youth.*

*Marketing in agriculture should be viewed as an integrated system of management activities on production and sales management, based on a study of the market agri-food products, to actively influence the market processes, consumers, ensuring maximum possible satisfaction of consumer needs, to increase sales and obtain high profits .*

*The principles, objectives and functions of agricultural marketing are systematized. It was found that the main categories of theories AMP are: necessity or a sense of lack , the need , the demand for goods , the value of the goods; transaction (transaction), exchange, transfer, market, customers, brokers, manufacturers, suppliers, infrastructure market.*

**Keywords:** *marketing; marketing activities; agricultural marketing; management; enterprise; market; consumer; agribusiness.*