

РОЗВИТОК АГРОМАРКЕТИНГУ ЯК БАЗОВОЇ КОЦЕПЦІЇ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто підходи до трактування сутності поняття «агромакетинг». Окреслено принципові відмінності реалізації маркетингової концепції в аграрній сфері. Обґрунтовано доцільність застосування маркетингу в аграрній сфері на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства.

Going is considered near interpretation of essence of concept agro marketing. The fundamental differences of realization of marketing conception are outlined in an agrarian sphere. Expediency of application of marketing is reasonable in an agrarian sphere on all stages of recreation of products of agriculture.

Ключові слова: агромакетинг, аграрна сфера, маркетингове середовище.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасна економічна наука володіє широким арсеналом методів, засобів та інструментів регулювання. Проте стрімкий розвиток ринкового середовища, динамічна його зміна, вплив процесів глобалізації вимагають перегляду та використання в діяльності підприємств у нових вимірах традиційних підходів, виявлення нових аспектів, на які, в першу чергу, необхідно звернути увагу, та поєднання їх для досягнення максимальної ефективності будь-якої галузі.

Аграрна сфера України знаходиться в стані переходу до відносин, які базуються на ринкових засадах. При цьому досягти позитивної динаміки розвитку можливо лише за умови комплексного підходу, тобто підсилюючи «базові» набутки галузі досягненнями маркетингу, інноваційної сфери, передовим досвідом державного регулювання тощо.

В даному аспекті розкриття сутності маркетингу (агромакетингу) та розвиток його окремих теоретичних положень ре надзвичайно актуальним. При цьому пріоритетним є питання актуалізації маркетингу як такого в аграрній сфері в принципі.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Вивчення проблем маркетингу в аграрній сфері представлено в роботах вчених Соловйова І.О., Островського П.І., Єранкіна О.О., Серової Є.В., Близнюка С.В. та інших вчених [1–5]. Спільним у поглядах є те, що застосування маркетингу може стати ефективним інструментом регулювання діяльності підприємств агросфери в умовах ринкового середовища. Проте існують розбіжності в підходах до трактування сутності поняття «агромакетинг».

Цілі статті. Метою даної публікації є аналізування підходів до трактування змісту поняття агромакетинг та формування і обґрунтування власного бачення суті такого поняття, а також визначення специфічних особливостей агромакетингу як одного із видів маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В Україні з 90-х років ХХ ст. маркетинг є ключовою концепцією у побудові взаємовідносин між виробниками і споживачами в умовах ринку. У промисловості, на відміну від агропромислового комплексу (АПК), маркетинг розглядається як необхідний інструмент вивчення усіх сторін діяльності організацій та установ на промисловому ринку [6–8].

В літературі зустрічаються різні трактування сутності «агромакетингу». Деякі терміни просто констатують необхідність маркетингового «супроводу» сільськогосподарської продукції від виробника до споживача. Наприклад, «сільськогосподарський маркетинг – це доведення сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача» [4], «агромакетинг – це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів» [5].

Островський П. розглядає агромакетинг як складову системи агробізнесу і функції маркетингу відводить підприємницьким структурам: «система агробізнесу функціонує внаслідок поєднання процесів виробництва сільськогосподарської продукції, її перероблення, зберігання, транспортування і доведення до споживача. Різні підприємницькі структури, що сприяють такому поєднанню, утворюють комплекс економічних відносин, який називають аграрним маркетингом» [2]. На нашу думку, в даному трактуванні упущено можливість застосування маркетингу з боку держави, що для дійсних умов економіки України є доцільним і необхідним. Відзначимо, що в країнах з розвинутою економікою, як відомо, державна підтримка агросфери має місце і за своєю суттю така підтримка є реалізацією концепції маркетингу.

Деякі автори акцентують увагу на тому, що агромакетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського і інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продуктів, різноманіттям організаційних форм господарювання і їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей. Природні і економічні процеси в агробізнесовій діяльності інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації

маркетингу [9, с. 98]. На нашу думку, у вищенаведеному визначенні мова йде про маркетингове середовище, а особливості середовища притаманні будь-якій сфері і будь-якому виду діяльності.

Узагальнення вищенаведених підходів до сутності агромаркетингу можна зобразити схематично (рис. 1). На схемі умовно розділимо рух сільськогосподарської продукції в «середовищі створення продукту» до споживача на функціонально відмінні етапи: «виробництво», «зберігання», «реалізація», напрям руху яких показано до умовного «місця зустрічі продавця і споживача (ринок)». В запропонованій схемі терміни «продавець» «споживач» і «ринок» використовуються як економічні категорії, які за змістом відображають суть процесу.



Рис. 1. Схема «пасивного» маркетингу в аграрній сфері

На рис. 1 напрям руху «маркетингового супроводу» співпадає з напрямом руху у «середовищі створення продукту». Дослідження авторів публікації дозволяють стверджувати, що на практиці такий підхід до маркетингу в аграрній сфері України найбільш розповсюджений. Умовно назвемо це «пасивним» маркетингом, тобто маркетинг не заперечується, як правило, під маркетингом розуміється найбільш «видимий» і зрозумілий (хоча і не в повній мірі) елемент маркетингу – реклама.

В літературі зустрічається підхід, коли головним завданням агромаркетингу визначається «активний вплив на ринок і попит на продукцію агропідприємств» [10, с. 61]. Відзначимо, що таке завдання за своєю суттю перегукується з концепцією інтенсифікації комерційних зусиль, коли продавець намагається за будь-яких умов здійснити продаж. За такого підходу потреби споживачів вивчаються і задовольняються досить поверхнево, тому «повноцінно» маркетинг при такому підході не використовується. Схематичне бачення даного підходу наведено на рис. 2.

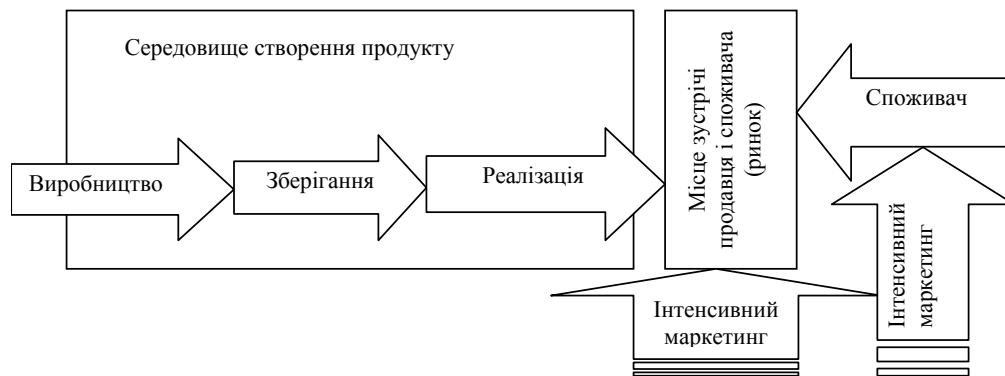


Рис. 2. Схема «інтенсивного» маркетингу в аграрній сфері

Зі схеми (рис. 2) видно, що маркетинг «застосовується» по відношенню до споживача і до «місця продажу», тобто маркетинговий вплив є точковим (цільовим) і причетний лише до складової середовища створення продукту – «реалізація», тоді як ключову роль у такому створенні має таке виробництво. За такого підходу «виробник» віддалений від «споживача», інформація про ринок, його кон'юнктуру, потреби тощо доходить повільно.

Рядом авторів, думку яких ми в деякій мірі поділяємо, агромаркетинг розглядається як комплексне поняття. Так, наприклад, «систему агромаркетингу необхідно розглядати як важливу складову, сформовану із п'яти взаємодоповнюючих підсистем: інформаційного забезпечення, агромаркетингових досліджень, управління агромаркетингом, інфраструктури агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління» [11, с. 29]; комплексним можна вважати підхід, коли роль маркетингу вбачається у ефективному задоволенні потреб сільськогосподарських підприємств, фермерських і особистих підсобних господарств, переробних підприємств, торговельних організацій та інших споживачів послуг регіональним центром агромаркетингу в реалізації маркетингової діяльності [12, с. 148–153].

Соловійов І.О. розглядає агромаркетинг як комплексно-системний метод вирішення проблем організації, який охоплює всі стадії процесу “виробництво – розподілення (обмін) – споживання” [1] та акцентує увагу на тому, що в ринкових умовах повномасштабна ефективна реалізація потенціалу маркетингу можлива тільки за умови оптимального поєднання ринкового саморегулювання і важелів та інструментів державного регулювання, що обгрунтовано дозволить сформувати сприятливі умови господарювання для аграрних підприємств та інших суб’єктів ринку. Такий підхід, на нашу думку, є найбільш обгрунтованим.

Описані підходи схематично узагальнимо на рис. 3.

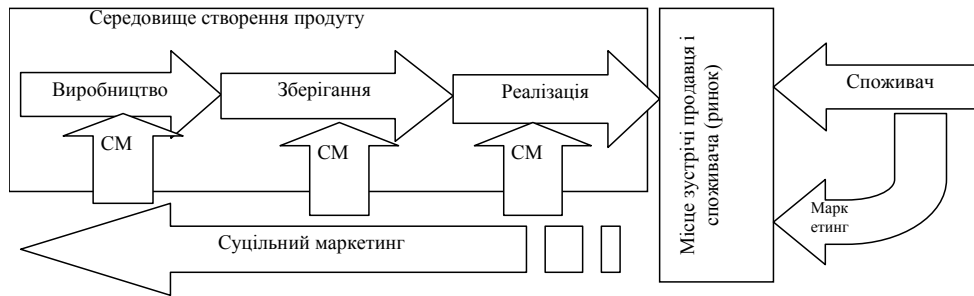


Рис. 3. Схема «суцільного» маркетингу в аграрній сфері

Як видно зі схеми (рис. 3) напрям руху маркетингової діяльності змінюється у напрямку до виробника. Назва «суцільний» маркетинг відображає необхідність врахування маркетингової складової, її втручання на всіх етапах руху товару по середовищу створення продукту.

Аналіз підходів до сутності поняття агромаркетинг дозволяє запропонувати власне бачення, в якому на перший план висувається необхідність реалізації саме засад маркетингу в агросфері: агромаркетинг – це діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку.

В даному визначенні враховано, що продукція сільського господарства є «базовою» для всього АПК: може бути сировиною для переробної промисловості, може відразу продаватись, може мати місце незначна передпродажна обробка (сортування, пакування очищення) тощо. Також в ньому наголошено на тому, що загальна концепція маркетингу має бути повністю застосовуваною у аграрному виробництві, проте як і в будь-якому виді економічної діяльності має типові особливості:

- Об’єктом маркетингу є товар першої життєвої необхідності, отже, необхідно своєчасно, в потрібному об’ємі і асортименті, з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров’я споживачів задовольняти їх потреби і інтереси. Товар, як правило, має певну специфіку щодо термінів придатності, тому оперативність постачання, упаковка, сервісне і естетичне обслуговування досить вагомі.

- Яскраво виражена сезонність - робочий період і період виробництва не співпадають у часі. Наприклад, продукцію рослинництва отримують один-два раз у рік, а робочий період триває цілий рік. Тому важливо правильно зорієнтуватись (спрогнозувати) характер попиту споживачів, ринкову кон’юнктуру тощо.

- Основним засобом і предметом праці є земля, виробництво сільськогосподарських продуктів взаємозв’язане і визначається її якістю і інтенсивністю використання. Існує також тісний зв’язок використання землі з розвитком галузей тваринництва.

- Відсутність сформованого ринку землі (основного засобу і предмету виробництва) створює певні суперечності, а, відповідно, ризики. З одного боку приваблює низькими ставками орендної плати за її використання, з іншого – не стимулює до раціонального її використання і ставлення до землі як до капіталу.

- Гостра конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичність товарів висуває до маркетингу вищі вимоги до адаптивності, самоорганізації і самоврядування порівняно з іншими видами маркетингу.

- Суттєве державне втручання і регулювання зумовлює необхідність врахування державних і інших директивних рішень.

- Відносна «молодість» науки агромаркетинг, відповідно низький рівень реалізації науково обгрунтованих рекомендацій, недостатня кількість кваліфікованих фахівців тощо.

Щодо функцій агромаркетингу, то, як і для маркетингу в цілому, це управління, організація, планування, прогнозування, аналіз, оцінка, облік і контроль.

Як було сказано вище, маркетинг є невід’ємним атрибутом розвинутого ринку, який передбачає функціонування всіх складових ринку, зокрема розвинутої вертикалі ринку, наприклад, ринок – агробізнес – застосування концепції маркетингу в діяльності. Якісна реалізація кожного рівня вертикалі, з дотриманням всіх функціональних можливостей забезпечує системі існування і розвитку.

Класичне розуміння терміну «бізнес» (від англ. business – справа, заняття) – економічна діяльність, спрямована на отримання прибутку; будь-який вид підприємницької діяльності, що забезпечує дохід чи інший зиск [13]; ініціативна економічна (виробнича, підприємницька, посередницька та ін.) діяльність в умовах ринкової економіки, спрямована на створення власної справи для одержання прибутку шляхом використання своєї праці, власних або запозичених коштів [14], тобто передбачає вільну поведінку суб'єкта.

Термін «агробізнес» є складовою понять «агро» і «бізнес», і означає ведення бізнесу в аграрній сфері. Виходячи із наведеної вище тези про те, що орієнтація на концепцію маркетингу є запорукою успішної підприємницької діяльності (бізнесу), можемо стверджувати, що для аграрної сфери агромаркетинг має стати невід'ємним атрибутом успішного агробізнесу, і, відповідно, дієвим інструментом успішного впровадження ринкових відносин в галузі.

Висновки. Отже, проаналізувавши погляди вчених, ми дійшли до висновку, що не існує єдиного підходу до сутності поняття агромаркетинг. Причиною такого явища вважаємо відсутність глибинного розуміння сутності маркетингу та його можливостей. Крім того, аграрна галузь, як жодна інша, буде діяльність за інерцією, коли всі зусилля спрямовані у сферу «створення продукту».

Агромаркетинг пропонується трактувати як діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку.

Такий підхід дозволить розглядати агромаркетинг в контексті середовища, для якого застосовується. Інтеграція (адаптація) маркетингу (його інструментів, способів, методів тощо) в аграрне середовище на всіх стадіях відтворення продукції сільського господарства дозволить максимально задіяти механізм саморегулювання ринку, адже будь-яке господарське рішення повинне прийматися, виходячи з аналізу ринкової ситуації і тенденцій її зміни, а також з урахуванням ймовірної реакції ринку на прийняте рішення. В повній мірі реалізувати дане завдання в агросфері можливо лише за усвідомленої потреби застосування маркетингу як з боку суб'єктів галузі, так і з боку держави.

Література

1. Соловійов І. О. Агромаркетинг : системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / Соловійов І. О. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с.
2. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник / Островський П.І. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
3. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку // Економіка АПК. – 2008. – № 1. С. 131–140.
4. Серова Є. В. Аграрная экономика: Учебник для студентов экономических вузов, факультетов и специальностей / Серова Е. В. – М. : ГУ ВШЭ, 1999. – 480 с.
5. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / Близнюк С. В.. – К. : ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. – 384 с.
6. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : [підручник] / під ред. А. О. Старостіної – К. : "Іван Федоров", 1997. – 400 с.
7. Акімова І. М. Промышленный маркетинг / Акімова І. М. – К. : Знання, 2000. – 294 с.
8. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : [підручник] / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во нац. ун. "Львівська політехніка", 2004. – 472 с.
9. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе : [учебник для вузов] / под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : [учеб. пособие] / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
11. Шевченко М. Развитие маркетинговой деятельности в системе аграрного рынка / М. Шевченко // Економіст, 2008. – № 9. – С. 28–30.
12. Рябчик А. В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні / А. В. Рябчик // Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України. Вип. 142, Ч.1. – 2009.
13. <http://fes.net.ua>
14. <http://enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-082.html>

Надійшла 11.04.2011