

## МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ У СФЕРІ АПК

*В.М.Яценко, кандидат економічних наук, доцент  
Черкаський державний технологічний університет*

Ринок продовольчих товарів є одним із найважливіших та перспективних в Україні. Він потребує глибокого дослідження і прогнозування попиту та пропозицій, прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, які можуть бути покладені в основу розробки стратегії розвитку агропромислового комплексу, харчової промисловості та торгівлі.

Не випадково розвитку маркетингових процесів приділяється велика увага вчених-економістів. Значний внесок у створенні основ та методологічних підходів до розробки та впровадження стратегії маркетингу належить таким зарубіжним вченим, як М.Ансофф, Й.Беккер, Г.Дж.Болт, П.Дракер, Дж.Еванс, Б.Карлоф, І.Кінг, Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, М.Портер, Т.Левітт, С.Маджаро, С.Сінк, Р.Уотерман та ін. Однак теоретичні розробки і практичні рекомендації зарубіжних вчених не можуть бути автоматично використані. Стратегія маркетингу розглядається ними стосовно розвинених ринкових відносин. Тому, існуючі підходи до розробки маркетингової стратегії в нашій країні потребують адаптації до оточуючого середовища, що склалося в Україні, її історичних та національних традицій, недостатнього досвіду маркетингової діяльності.

Певний внесок у розробку концепції маркетингу за умов реформування економіки здійснили вчені України та країн СНД Г.Г.Абрамшвілі, М.П.Афанасьєв, Л.В.Балабанова, М.Г.Білопольський, О.Б.Білий, Є.В.Братко, В.В.Брискін, І.Л.Вікент'єв, В.Г.Герасимчук, В.Є. Демидов, А.П.Градов, Й.С.Завадський, П.С.Зав'ялов, А.О.Заїнчковський, О.П.Луцій, В.П.Оніщенко, Д.П.Лойко, В.Р.Прауде, В.М.Рабштина, В.Є.Хруцький та ін. Однак в роботах названих авторів головна увага приділяється лише загальнотеоретичним аспектам формування маркетингових підходів до здійснення управління. В умовах формування конкурентного середовища виникає

потреба впровадження в практику діяльності підприємств нових форм та методів господарювання на основі маркетингового вивчення у переважній більшості ненасиченого товарного ринку.

В сучасних умовах застосування концепції маркетингу дає змогу створити ефективну основу управління, господарської і виробничо-реалізаційної діяльності підприємства як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. На принципах маркетингу будує свої системи переважна більшість провідних компаній світу.

Серед визначальних особливостей маркетингових процесів в аграрній сфері є те, що сільськогосподарська продукція, в основному, має форму сировини для переробної промисловості, швидко псується, дуже громіздка, що обумовлює труднощі при транспортуванні і зберіганні, значна залежність її якості від погоднокліматичних умов тощо. Ціна на сільськогосподарську продукцію характеризується слабкою кореляцією із попитом, знаходиться під контролем державних органів, відчутно змінюється протягом сезону. Канали збуту сільськогосподарської продукції, в основному, характеризуються каналами розподілу нульового рівня, існує відірваність від кінцевого споживача, товарорух прискорений внаслідок обмеженого терміну придатності.

У зв'язку з проблемами неплатежів, ліквідації монополії держави в закупівлях скорочуються обсяги продажу сільськогосподарської продукції заготівельним організаціям, натомість значно зросла роль таких каналів збуту, як міські ринки, прямий продаж населенню через систему громадського харчування та в рахунок оплати праці, реалізація на давальницьких умовах та ін.

Перерозподіл каналів реалізації сільськогосподарської продукції та збільшення кількості дрібних товаровиробників призводить до зниження ролі заготівельних організацій (табл. 1).

Спостерігається тенденція спаду реалізації продукції заготівельним та переробним організаціям, з деяким підвищенням — для молока і молочних продуктів. Слід зазначити, що у 2002 році зменшився продаж продукції рослинництва та тваринництва через такі канали реалізації, як ринок і продаж населенню. Поряд з цим збільшилася питома вага реалізації комерційним структурам, підприємствам, а також видача пайовикам у рахунок

оплати за землю та майнових паїв. Для населення каналами збуту, в основному, виступають безпосередньо ринки, які замінили традиційні організовані заготівельні організації, в результаті чого товарообіг споживчої кооперації зменшився в 17 разів. Це спричинило погіршення роботи системи закупівлі продукції у населення. Нині значна частина продукції тваринництва, яка виробляється у приватному секторі, збувається перекупникам за заниженими цінами.

Після реального реформування в 2000 році відносин власності на селі виникла потреба створення цивілізованого аграрного ринку. З цією метою у червні 2000 року Президент України підписав два укази: “Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку”, “Про невідкладні заходи щодо стимулювання виробництва та розвитку ринку зерна”. Ці два укази були спрямовані на створення ринкової інфраструктури, спрямування товаропотоків сільськогосподарської продукції. На їх виконання було створено 34 аграрні біржі, близько 25 тис. торгових домів, закупівельно-збутових та обслуговуючих ринкових структур, вжито заходи щодо спрямування на них товаропотоків сільськогосподарської продукції. Завдяки цьому, вже в 2001 році значно зросла біржова торгівля зерном, суттєво піднялися ціни на зерно, позитивними стали зміни у співвідношенні (паритеті) цін на сільськогосподарську та промислову продукцію, дещо стабілізувався продовольчий ринок. Однак формування аграрного ринку виявилось набагато складнішим, ніж реформування відносин власності.

Успішне функціонування ринку як системи забезпечується наявністю кількох елементів (підсистем): виробників і споживачів, попиту і пропозиції, цін, конкуренції. Об’єднуючою ланкою між даними елементами виступає маркетингова діяльність, за допомогою якої здійснюється вплив на всі стадії відтворювального процесу (виробництво, розподіл, обмін, споживання), а також на зовнішнє середовище. Тому, з метою вивчення сучасного стану управління маркетинговою діяльністю нами проведено дослідження обсягів реалізації продукції рослинного і тваринного походження.

Таблиця 1

Продаж продукції рослинництва та тваринництва по всіх каналах реалізації,  
% від загального обсягу продажу\*

Продукція	Загальними організаціям та переробним підприємствам						На ринку						Населенню						За бартерними угодами					
	Роки												Роки											
	1995	2000	2001	2002	1995	2000	2001	2002	1995	2000	2001	2002	1995	2000	2001	2002	1995	2000	2001	2002				
Зерно	37,5	4,0	2,2	2,4	19,2	34,8	17,7	16,1	30,3	20,6	16,1	11,4	12,8	25,4	11,9	6,8								
Олійні	5,1	2,4	1,1	1,6	27,7	46,4	23,6	20,4	12	10,4	7,6	4,9	55,2	36,3	11,5	5,8								
Цукрові буряки	99,6	93,0	88,9	71,2	0,2	4,0	0,6	0,9	0,1	0,5	0,5	0,9	0,1	2,5	1,3	2,7								
Картупля	15,2	16,9	13,9	2,4	42,7	44,8	26,4	28,3	32,2	20,4	15,9	14,7	9,9	16,4	5,6	3,7								
Овочі	39,6	13,3	9,5	4,3	41,2	47,0	44,1	39,4	15,1	21,1	19,2	11,1	3,9	15,4	5,9	3,9								
Плоди та ягоди	40,4	16,1	10,8	10,5	40,6	49,8	40,2	39,3	14,6	22,7	20,9	18,0	4,3	10,8	5,2	1,3								
Худоба та птиця	46,1	21,6	31,3	28,0	26,2	38,4	27,1	22,2	16,4	31,9	21,8	15,4	10,4	7,6	2,0	1,2								
Молоко та молочні продукти	87,2	66,3	71,8	73,9	8,9	21,2	9,4	8,0	3,1	7,5	5,1	4,2	0,8	4,8	2,0	1,1								
Яйця	56,8	20,0	10,4	0,7	34,2	66,2	51,9	42,6	4,8	5,9	7,3	5,1	4,1	7,8	4,2	2,5								
Вовна	60,3	28,7	52,7	32,0	33,5	51,1	22,0	30,2	-	13,5	9,6	6,8	8,9	7,8	2,2	1,9								

\*Розраховано за даними: Статистичний щорічник України за 2002 рік. - К.: Техніка, 2003.

Загальний обсяг реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами за 2003р. порівняно з 2002р. скоротився на 20%, що відбулося за рахунок значного зменшення обсягів реалізації продукції рослинництва — на 31%. Обсяги реалізації продукції тваринництва зросли на 2%. Обсяги реалізації основних видів сільськогосподарської продукції у 2003 р. характеризуються за даними табл. 2.

Таблиця 2  
Обсяги реалізації основних видів сільськогосподарської продукції по Україні у 2003 р. (тис.т)\*

Сільськогосподарська продукція	2003р.	2003р. до 2002р.	
		+,-	у %
Зерно	8294,0	-10685,4	43,7
Насіння соняшнику	2282,1	500,0	128,1
Цукрові буряки (вкл. давальницьку сировину)	9114,5	-615,7	93,7
Картопля	85,5	10,9	114,7
Овочі	366,4	-18,4	95,2
Плоди та ягоди	280,3	122,4	177,5
Худоба та птиця (у живій вазі)	906,8	109,4	113,7
Молоко та молочні продукти	1973,6	-582,7	77,2
Яйця, млн.шт.	4563,0	83,8	101,9
Вовна, т	879,6	-63,9	93,2

\* Розраховано за даними: *Статистичний бюлетень за 2003 рік Міністерства статистики України*

У 2003р. сільськогосподарськими підприємствами України еалізовано за всіма напрямками 8,3 млн.т зерна, що на 10,7 млн.т, або на 56%, менше порівняно з попереднім роком. Найбільше скорочення обсягів продажу зерна спостерігалось в господарствах Миколаївської, Одеської та Херсонської областей (на 76-79%).

Основними напрямками реалізації зерна були продаж комерційним структурам та продаж на ринку (відповідно 58% та 14% загального обсягу). Середня ціна реалізації зерна сільгоспідприємствами у 2003р. склалася на рівні 533,2 грн.

Продаж господарствами насіння соняшнику скоротився в 2 регіонах з 24, що займалися його реалізацією: в Харківській області — на 4% і Рівненській — на 54%; цукрових буряків — у 17 регіонах з 23, найбільше — в Черкаській, Запорізькій та Вісник аграрної науки Причорномор'я,  
Випуск 1, т.1, 2004

Луганській областях (на 27-48%). Скорочення обсягів реалізації картоплі спостерігалось в 16 регіонах, з них найбільше — в Рівненській, Одеській та Херсонській областях (на 60-69%); овочів — у 17 і найсуттєвіше — в Житомирській, Полтавській та Чернівецькій областях (на 52-59%); плодів та ягід — у 9 регіонах і найбільше — в сільгосп підприємствах Закарпатської та Волинської областей (на 62-77%).

У 2003р. проти 2002р. зменшили обсяги реалізації худоби та птиці сільськогосподарські підприємства Житомирської, Сумської, Хмельницької та Тернопільської областей (на 2-22%). Продаж молока та молочних продуктів скорочено підприємствами всіх регіонів, найістотніше — Автономної Республіки Крим та Херсонської області (на 39-47%). Обсяг реалізації яєць зменшили сільськогосподарські підприємства 9 із 24 регіонів, у т.ч. Івано-Франківської області — на 45% та Херсонської — на 53%.

За угодами оренди земельних та майнових паїв сільськогосподарськими підприємствами у 2003р. селянам було видано 6,0 тис.т олії, що становить 30% загального обсягу її реалізації, 1,1 млн.т зерна (13%), 17,8 тис.т цукру (6%).

За підсумками 2003р. питома вага бартерної форми розрахунків у сільському господарстві становила 1,7% проти 4,5% у 2002р. Найбільш поширеною продукцією при здійсненні товарообмінних операцій був цукор (14,1 тис.т, або 5% загального обсягу його реалізації), цукрові буряки — 150,8 тис.т та насіння соняшнику — 60,8 тис.т (по 3%), зерна — 197,3 тис.т (2%). У розрізі регіонів найвищий рівень бартеру спостерігався в Житомирській (4,1%) та Миколаївській (3,7%) областях, найнижчий — у Вінницькій області (0,1%).

Середні ціни продажу аграрної продукції сільськогосподарськими підприємствами за всіма напрямками реалізації у 2003р. порівняно з 2002р. зросли на 20%, у т.ч. на продукцію рослинництва — на 33%, на продукцію тваринництва — на 4%. Середні ціни продажу сільськогосподарськими підприємствами основних видів сільськогосподарської продукції подані у табл. 3.

Аналіз структури продажу сільськогосподарської продукції в

Україні свідчить про зниження у 2003 році основних показників реалізації у порівнянні з попередніми роками. Однією з умов такого стану ми вважаємо відсутність в аграрній сфері чіткої системи реалізації та формування цін на сільськогосподарську продукцію і пропонуємо до впровадження модель маркетингової діяльності (рис. 1).

Таблиця 3

**Середні ціни продажу сільськогосподарськими підприємствами основних видів сільськогосподарської продукції у 2003 р.\***

	2003р.		Довідково: грудень 2003р., грн. за т
	грн. за т	у % до 2002р.	
Зерно	533,2	170,6	508,7
Насіння соняшнику	856,0	101,5	880,7
Цукрові буряки	140,2	109,4	147,9
Картопля	624,6	112,4	439,0
Овочі	1053,3	121,8	632,1
Плоди та ягоди	436,7	85,7	393,6
Худоба та птиця (у живій вазі)	3462,2	95,0	3760,6
Молоко та молочні продукти	694,2	128,3	918,8
Яйця, за тис.шт.	188,4	112,1	247,6
Вовна	3634,0	119,0	3703,0

\* Розраховано за даними: *Статистичний бюлетень за 2003 рік Міністерства статистики України*

Розроблена модель передбачає застосування корпоративного маркетингу, який полягає в розробці спільних маркетингових стратегій агропромислового формування, розширенні асортименту та забезпеченні якості продукції на всіх стадіях виробництва, переробки і збуту, формуванні вертикальних систем збуту координованого типу, проведенні спільної комунікаційної політики.

Враховуючи визначальну роль інформації в маркетингу сільськогосподарської продукції та досвід країн з розвинутою ринковою економікою в сфері інформаційного забезпечення сільськогосподарських виробників, нами розроблено механізм створення єдиної маркетингової інформаційної системи (ЄМІС) в аграрній сфері. Її мета — забезпечення ефективного функціонування аграрного сектора економіки в цілому і окремих його суб'єктів на основі створення

сучасної інтегрованої системи збирання, передавання, накопичення і обробки маркетингової інформації на всіх рівнях господарювання.

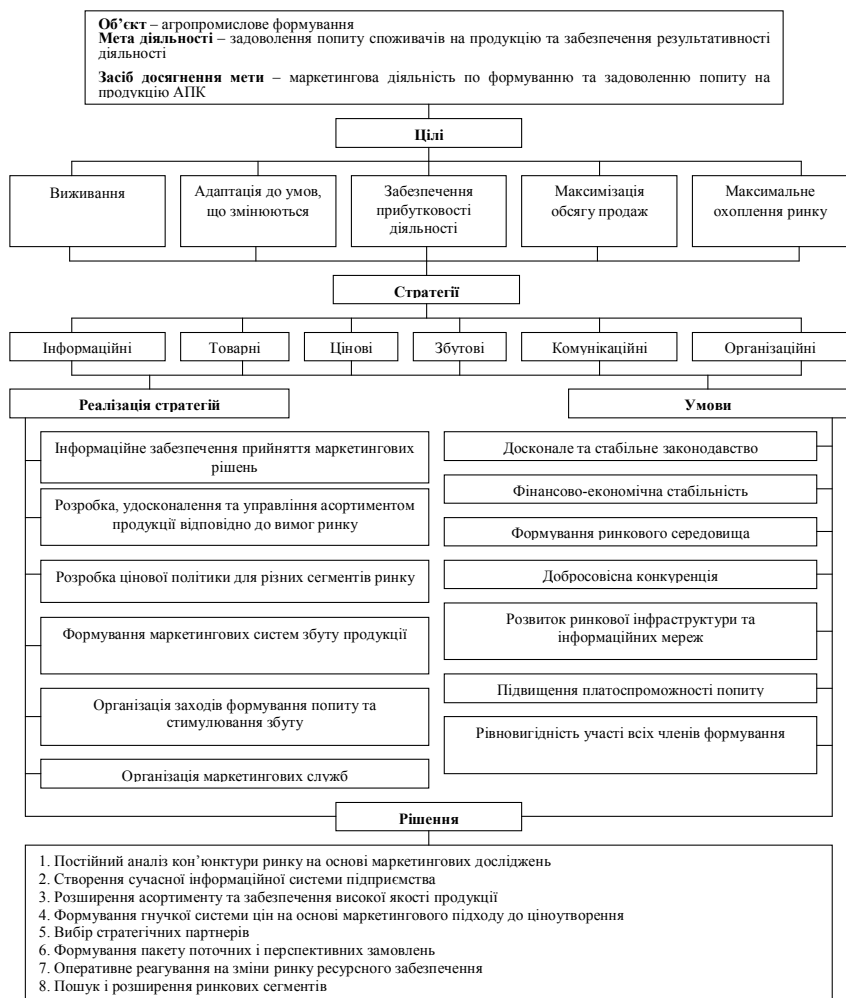
Функціями інформаційної системи є: організація системи маркетингового моніторингу ринку продовольства і матеріально-технічних засобів; удосконалення системи розповсюдження ринкової і науково-технічної інформації; організація інформаційно-консультаційного обслуговування сільськогосподарських виробників з питань маркетингу; забезпечення ефективних комунікацій між складовими АПК.

Необхідність створення системи маркетингового моніторингу ринків продовольства викликана збільшенням агентів, які функціонують на ньому. Кожен з них зацікавлений в одержанні об'єктивної і оперативної інформації про стан ринків продовольства. Єдина маркетингова інформаційна система в аграрній сфері дозволить об'єднати зусилля підприємств всіх сфер АПК, районних, обласних і загальнодержавних служб, що здійснюють вивчення ринку, в єдину систему, проводити постійний моніторинг всієї ринкової інформації на науково-обґрунтованій базі і забезпечувати аналітичними оглядами, пропозиціями, рекомендаціями, прогнозами всі зацікавлені державні і недержавні структури.

ЄМІС може бути сформована на базі концентрації і раціонального використання існуючої техніки, кадрів та інфраструктури. Фінансування створення та забезпечення функціонування ЄМІС може здійснюватись за кількома напрямками: державне фінансування; плата за користування, що вноситься суб'єктами ЄМІС; кошти не суб'єктів ЄМІС, які купують інформацію та оплачують послуги з розміщення власної інформації в ЄМІС за ринковими цінами.

В умовах насиченого ринку, що має ознаки невизначеності і ризику, в організаційній структурі аграрних підприємств одне із основних місць повинна займати маркетингова служба. Створення маркетингової служби має стати результатом адаптації внутрішнього економічного механізму підприємства шляхом удосконалення його організаційної структури.





**Рис. 1. Модель маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі**

Наведені вище стан та пропозиції з реалізації продукції в АПК на основі раціонального застосування маркетингу дозволяють зробити наступні висновки:

1. Сільськогосподарські товаровиробники працюють під ко-

лосальним тиском з боку підприємств суміжних галузей, які за досягненням власних цілей не враховують потреб аграрних підприємств. Зниження економічної ефективності виробництва продукції та результативності функціонування аграрних підприємств зумовлене і відсутністю в їх діяльності відповідних засобів відстеження змін в зовнішньому середовищі та дієвих механізмів адаптації до них. В цих умовах маркетинг є єдиним напрямом, який через створення сприятливих умов для виробництва та реалізації продукції забезпечує успіх господарювання в ринкових умовах. Але маркетингове середовище функціонування підприємств АПК характеризується високою рухливістю факторів як макро-, так і мікрооточення, і несе в собі як широкі можливості, так і небезпечні загрози для функціонування сільськогосподарських підприємств. Внутрішнє ж середовище характеризується значною кількістю слабких сторін та недостатнім використанням сильних сторін підприємств.

2. Основний напрям розвитку маркетингових процесів в АПК полягає у створенні агропромислових формувань за участю сільськогосподарських виробників, переробних, торговельних та інших підприємств з метою максимального наближення виробника до споживача продукції та задоволення його потреб. Маркетинг в таких умовах забезпечує підприємствам на корпоративній основі не лише конкурентоздатність та прибутковість виробництва, а й зумовлює зміцнення їх позицій у взаємовідносинах з учасниками подальших стадій руху продукції в маркетингових каналах.
3. Роль держави в забезпеченні розвитку маркетингових процесів в АПК полягає в створенні нормативно-законодавчої бази щодо організації ринку сільськогосподарської продукції, умов для розвитку інтеграційних формувань та еквівалентного цінового обміну між галу-

зями АПК. З метою поліпшення інформаційного забезпечення підприємств агропромислового комплексу держава повинна ініціювати створення єдиної маркетингової інформаційної системи в аграрній сфері з метою здійснення маркетингового моніторингу ринку агропродовольчої продукції та науково-консультаційного обслуговування виробників.

4. Результативна система управління маркетинговими процесами повинна бути адекватна зовнішньому і внутрішньому середовищу, орієнтуватися на потреби ринку, базуватись на цілях і обраних стратегіях, має бути спрямована на досягнення запланованого результату і використовувати при цьому збалансовану сукупність механізмів організаційного і економічного забезпечення. Перехід від виробничої до маркетингової концепції вимагає створення в структурі сільськогосподарських підприємств потужних і дієздатних центрів прибутку (відповідальності), в ролі яких виступатимуть відділи маркетингу, котрі, отримуючи сигнали безпосередньо із зовнішнього середовища через єдину маркетингову інформаційну систему, прийматимуть адекватні управлінські рішення, які спрямовуватимуть виробничо-збутову діяльність підприємства в напрямку досягнення внутрішньосистемних та загальносистемних цілей.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2001. - 240 с.
2. Карич Д. Маркетинг на підприємствах АПК. - К., 1994. - 96 с.
3. Застосування маркетингового підходу до покращення діяльності сільськогосподарських підприємств степової зони України: Метод. посіб. на допомогу керівникам і спеціалістам АПК / Миколаївський регіональний навчально-консультаційний центр "Агроосвіта" / С.Г. Чигасов (підгот.). - Миколаїв, 2003. - 72с.
4. Дмитрук Вікторія Орестівна. Маркетинг в системі державного регулювання АПК: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Львівський національний ун-т ім. І.Франка. - Львів, 2002. - 20с.