

УДК 338.432:631.1.027

Саламін О. С.
кандидат економічних наук,
асистент кафедри економіки підприємства,
інновацій та дорадництва в АПК імені І. В. Поповича,
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького, Україна
Oksana_Salamin@i.ua



Ринкове середовище та маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств

Анотація. Статтю присвячено проблемам маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Розглянуто відмінності в трактуванні сутності маркетингу та основних його елементів різними науковими школами з урахуванням рівня сформованості ринкових відносин на різних етапах економічного розвитку суспільства.

Автором аналізуються несприятливі для сільськогосподарських підприємств чинники ринкового середовища. З метою подолання монопольних тенденцій у ціноутворенні на сільськогосподарську продукцію та стабілізації цін, пропонується на кооперативних засадах формувати інтегровані структури з виробництва, переробки й реалізації агропродукції. Обґрунтовуються доцільні напрямки державної підтримки сільського господарства, яку слід спрямовувати на створення й розвиток інфраструктури ринку, його прогнозування, широкого інформування господарських суб'єктів щодо очікуваної ринкової кон'юнктури.

Ключові слова: маркетингова діяльність; ринкове середовище; інфраструктура ринку; аграрні підприємства; регуляторна політика.

Oksana Salamin

PhD (Economics), Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology named after S. Z. Gzhytsky, Ukraine
50 Pekarska Str., Lviv, 79010, Ukraine

Market environment and marketing activities of agricultural enterprises

Abstract. Introduction. For the purpose of adaptation to the market environment, marketing activities are being performed at the Ukrainian agricultural enterprises. However, only certain marketing elements which cannot itself secure stable results are being used. Enterprises' marketing departments perform only the technical functions of sales channels searching.

Purpose. The goal of the article is to describe the basic market tendencies, conditions and possibilities of agricultural enterprises' marketing activity evaluation.

Results. A peculiar feature of Ukrainian agriculture is an improper level of agricultural market infrastructure formation, high level of products purchasing monopolization, high level of individual farms isolation from the market, though they are one of the main producers of many types of products. Differentiation of these farms and appropriate transformation of some of them in the market-oriented enterprise of a commercial type are not being done. The amount of farms is decreasing. Large holding enterprises which form their own marketing channels are being developed rapidly. Prices in Ukrainian agrarian sector are very changeable and difficult to forecast. Manufacturers of agro-production can orient only on the level of current prices and do not dispose effective forecasting instruments.

The direct state support of problematic spheres is useless. Under the conditions of prices disparity, budget money goes to the spheres contiguous with the agricultural one failing to meet the needs of agro-production sector. Moreover, the marketing activity of agro-enterprises has always been complicated in Ukraine. Numerous problems arise in the processes of reasonable product assortment forming and acceptable marketing channels choosing.

Conclusion. Market price stabilization leads to competitive environment development in agriculture of Ukraine. Therefore, it is reasonable to send limited budget money not to the direct financial support of agricultural manufacturers, but to the infrastructure of agricultural market formation, which means, first of all, support to the wholesales markets creation in the agricultural areas. Efforts of various state departments responsible for agro-sector should be directed towards the market situation prediction and the agricultural manufacturers informing concerning the expected state of the market affairs. On the basis of this information, the enterprises will develop a reasonable marketing policy and develop best channels of distribution.

Keywords: Marketing Activity; Market Environment; Market Infrastructure; Agricultural Enterprises; Regulatory Policy

JEL Classification: D40, M29, M31, Q13

Саламин О. С.

кандидат экономических наук, ассистент кафедры экономики предприятия, инноваций и консультирования в АПК имени И. В. Поповича, Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий имени С. З. Гжицкого, Украина

Рыночная среда и маркетинговая деятельность сельскохозяйственных предприятий

Аннотация. Статья посвящена проблемам маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий. Рассмотрены различия в трактовании сущности маркетинга и основных его элементов разными научными школами с учетом уровня сформированности рыночных отношений на разных этапах экономического развития общества.

Автором анализируются неблагоприятные для сельскохозяйственных предприятий факторы рыночной среды. С целью преодоления монопольных тенденций в ценообразовании на сельскохозяйственную продукцию и стабилизации цен, предлагается на кооперативных началах формировать интегрированные структуры по производству, переработке и реализации агропродукции. Обосновываются целесообразные направления государственной поддержки сельского хозяйства, которую следует направлять на создание и развитие инфраструктуры рынка, его прогнозирования, широкого информирования субъектов хозяйствования относительно ожидаемой рыночной конъюнктуры.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность; рыночная среда; инфраструктура рынка; аграрные предприятия; регуляторная политика.

Постановка проблеми. Питання адаптації до ринково середовища, забезпечення на цій основі прибуткового функціонування сільськогосподарських підприємств є центральними для розвитку агропромисловості. Їх вирішення практиками господарювання пов'язується з розробкою та здійсненням державної регуляторної політики – переважно регулюванням закупівельних цін і прямою фінансовою підтримкою. У меншій мірі робляться спроби вирішення цих проблем застосуванням адекватних елементів аграрного маркетингу. Парадоксальність ситуації полягає в тому, що загальне визнання фахівцями сільськогосподарства необхідності застосування маркетингових підходів у діяльності підприємств поєднується з їх дуже приблизною уявою про сутність маркетингу як такого. У тих підприємствах, де створено маркетингові служби, як правило, фрагментарно застосовуються лише окремі елементи маркетингу. Поширена практика виконання службами маркетингу оперативних функцій пошуку контрагентів зі збуту продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальністю та практичною значимістю проблем аграрного маркетингу обумовлюється увага вчених до їх дослідження. Загальним теоретичним засадам і прикладним підходам до маркетингової діяльності суб'єктів господарювання присвячено праці таких зарубіжних учених, як Б. Берман (Berman, 2002) [1], Дж. Р. Еванс (Evans, 2002) [1]. Вплив різних чинників на стан аграрного ринку аналізується у працях Дж. Родеса (Rhodes, 2007) [2], Л. Даува (Dauve, 2007) [2], Л. Парселла (Parsell, 2007) [2]. Можливості адаптації сільськогосподарських виробників до очікуваної на ринку ціни досліджуються у працях Дж. Феріса (Ferris, 2005) [3].

Значна увага на вивчення різних аспектів формування аграрного ринку і маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств звертається у працях вітчизняних учених. Н. В. Фарафонова [4] описує причинно-наслідкові зв'язки між чинниками внутрішнього середовища сільськогосподарського підприємства та його маркетинговим потенціалом. Ринкові тенденції характеризуються у працях А. О. Наторіної [5], В. Я. Амбросовим [6] та Л. В. Козаком [7] звертається увага на негативну роль посередників у каналах розподілу. Вони вважаються першопричиною чи не всіх проблем сільськогосподарських підприємств, а вирішення цих проблем пов'язується з прямими зв'язками агропідприємств із кінцевими споживачами.

У ряді публікацій подаються положення, запозичені в зарубіжних виданнях. Часто до уваги не беруться особливості вітчизняного сільського господарства, ринкові можливості товаровиробників, що визначаються станом аграрного ринку. Не винятком є дискусії навіть щодо трактування сутності аграрного маркетингу, що значною мірою впливає на охоплення завдань, які повинні ним за його допомогою вирішуватися. Л. Р. Романова [8] зазначає, що актуальними залишаються питання вибору моделі маркетингу у галузевому розрізі.

Отже, надалі існує необхідність подальших досліджень стану аграрного ринку та можливості застосування вітчизняними агропідприємствами комплексу маркетингу.

Метою статті є аналіз основних ринкових тенденцій та оцінка умов і можливостей маркетингової діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова діяльність підприємства у широкому розумінні є природною його реакцією на чинники зовнішнього ринкового середовища. З урахуванням прикладного характеру маркетингу, різниця в теоретичних підходах до тлумачення його сутності та елементів у різних наукових школах і течіях в окремі історичні періоди визначається рівнем сформованості аграрного ринку, а також актуальними завданнями, що повинні вирішуватися суб'єктом господарювання на основі маркетингової діяльності. Для вітчизняного сільського господарства характерні як загальнопоширені у світовій практиці закономірності, так і національні особливості. Визначальною закономірністю є поєднання конкурентного

середовища у сільському господарстві з його монополічним оточенням. Цим зумовлені обмежені можливості впливу сільськогосподарських суб'єктів господарювання на ціну, монополічні тенденції у формуванні цін закупівельними структурами, що завжди породжувало кризові явища у сільському господарстві та суміжних із ним галузях. У більшості нині економічно розвинутих країн такі тенденції у першій половині двадцятого століття долалися державним регулюванням цін, здійсненням політики цінового паритету. Прихильниками такої політики в Україні до уваги не береться те, що у даний час державний вплив на ціну обмежується положеннями СОТ як такої, що спотворює ринкові результати. Крім того, у жодній країні не вдавалося забезпечити ціновий паритет без зусиль сільськогосподарських товаровиробників щодо уникнення монополічного впливу шляхом створення збутових кооперативів, організації переробки продукції на кооперативних засадах, формування за ініціативою знизу інтегрованих агропромислових структур, у яких погоджувалися ціни, обсяги виробництва й реалізації продукції. Узгоджувалися й інтереси суб'єктів господарювання, які спрямовували свою діяльність на кінцевого споживача. В історичному плані саме на основі цього виникли визначення сутності маркетингу як збутової діяльності. Досвід такої агропромислової інтеграції застосовувався в колишньому Радянському Союзі у другій половині 70-х років минулого століття, хоч її доцільність в умовах командної економіки, державного планового ціноутворення і такого ж планового визначення обсягів реалізації продукції нині викликає подив. Описані вище інтеграційні процеси вкрай необхідні в Україні сьогодні. Вони можуть трактуватися як актуальні пріоритетні напрями маркетингової діяльності у сфері виробництва та переробки сільськогосподарської продукції.

Альтернативою кооперативним ініціативам є поширена в Україні тенденція прискореного розвитку особливо великих за розмірами агрохолдингів, які самостійно виводять на зовнішній ринок обмежену за асортиментом сировинну продукцію – зерно, насіння соняшника та ріпака. Це поєднується з вимушеним імпортом переробленої продукції, безробіттям у селах, суттєвим зростанням цін на імпортні продовольчі товари в умовах знецінення національної грошової одиниці. Такий альтернативний шлях розвитку супроводжується ізоляцією від ринку невеликих за розмірами індивідуальних селянських господарств, які є основними виробниками багатьох видів продукції, а також стримуванням закономірних процесів їх диференціації господарств, перетворення окремих з них у ринково орієнтовані господарства товарного типу. Окрім того, блокуються ринкові можливості уже існуючих фермерських господарств. Постійно зростає у ціні на сільськогосподарську продукцію ринкова маржа посередницьких організацій і скорочується частка фермерських господарств. Їх чисельність в Україні за 2009–2013 роки скоротилася з 41906 до 40752.

Кон'юнктура аграрного ринку складна й динамічна. Вона формується під впливом багатьох чинників, в тому числі й непередбачуваних. Наприклад, на початку 2014 року в умовах загальної економічної нестабільності сільгоспвиробниками майже не бралися до уваги можливості збільшення обсягів експорту продукції, зумовлені зниженням курсу гривні й підвищенням експортоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції. Виробники, як правило, формують свої маркетингові програми, базуючись на рівні поточних цін. При цьому переважно збільшуються обсяги виробництва тієї продукції, яка за існуючих в попередні роки цінах забезпечувала прибуток. З поля зору опускається те, що внаслідок спільної дії усіх виробників, спрямованої на виробництво прибуткової у минулому продукції, зростає її пропозиція, що призводить до зниження ціни й недоодержання очікуваного прибутку. Окрім втрати прибутку, це, по-перше, посилює цінову нестабільність, яка є результатом не лише впливу об'єктивних ринкових чинників, а й дії окремих посередницьких структур, спрямованих на монополізацію каналів збуту. По-друге, відбувається постійне перепрофілювання

підприємств, що вимагає додаткових інвестицій, які не забезпечують очікуваної окупності. Наприклад, зниження ціни на зерно в Україні у 2013 році поєднувалося з найбільшими площами посіву зернових культур (рис. 1).

Рентабельність виробництва зерна в сільськогосподарських підприємствах України в 2013 році складала лише 1,5%, що за нинішніх темпів інфляції не забезпечує окупності поточних витрат. У вкрай складному фінансовому становищі опинилися підприємства, які для збільшення посівних площ зернових культур залучали банківські кредити.

Цінова нестабільність є особливо вагомим проблемою, що ускладнює маркетингову діяльність підприємств. Через невизначеність очікуваного рівня ціни, кошти не інвестуються у галузі з тривалою окупністю капіталу.

До таких галузей слід віднести насамперед молочне скотарство, де тривала окупність капіталу поєднується з високим рівнем монополізації сфери закупівель молока, і через це такою ж високою ціноюю нестабільністю. Тенденція зменшення поголів'я корів в Україні не зупинена до цього часу (рис. 2).

Молоко й молочні продукти відносяться до категорії продовольчих товарів першої необхідності. Попит на них нееластичний, залишається стійким навіть в умовах кризи та зниження доходів споживачів. Зменшення поголів'я корів свідчить про орієнтацію сільськогосподарських виробників не на потреби споживачів, що загальноприйнято в маркетингу, а на цінові пропозиції посередників. Безрезультатною в таких умовах є фінансова підтримка молочного скотарства, яка через цінові перекося переливається у суміжні з ним галузі. Не забезпечують цінової стабілізації через незначні обсяги й державні товарні та фінансові інтервенції. Функцію стабілізації цін виконує конкурентний ринок. При цьому ефективна маркетингова діяльність можлива в умовах належного рівня сформованості аграрного ринку та його інфраструктури.

На сьогоднішній день очевидною є безпідставність очікувань радикальних результатів від маркетингової діяльності підприємств уже на початкових етапах становлення ринкових відносин, невизначеності ринкових перспектив, обмежених можливостей вибору економічних контрагентів. Маркетингові зусилля підприємств слід поєднувати зі спрямуванням державної аграрної політики на формування й розбудову аграрного ринку, що ініціюватиме життєздатну підприємницьку ініціативу на селі.

Державною політикою стимулювання виникнення та розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції лише частково усунуто проблему ізоляції від ринку невеликих суб'єктів господарювання. В Україні оптові аграринки створюються переважно у великих містах, свою діяльність спрямовують більше на постачання міст продукцією, в тому числі імпортною, ніж на залучення до ринкових відносин невеликих місцевих товаровиробників. В умовах подальшої міжнародної інтеграції України як члена СОТ існує небезпека трансформації оптових ринків сільськогосподарської продукції у логістичні центри зарубіжних фірм. Інтереси невеликих і середніх за розмірами виробників враховуються ринковими структурами, створеними на кооперативних засадах.

Кооперативні оптові ринки сільськогосподарської продукції, створені в сировинних зонах, та збутові кооперативи виступають інтеграторами виробництва, дозволяють дрібним виробниками формувати великі товарні партії, виводити продукцію на віддалені ринки, уникаючи монопольного впливу посередників.

На практиці часто проблеми поширення й розвитку ринкових структур кооперативного типу, а інколи і їх безперспективності, обґрунтовують нижчою, порівняно із особливо великими агрохолдингами, конкурентоспроможністю. При цьому абсолютуються переваги великих підприємств, які досягаються за рахунок ефекту масштабу. Велике виробництво має переваги за рахунок виробничо-технічних факторів. Тут менша капіталомісткість одиниці продукції, ефективніше здійснюються логістичні

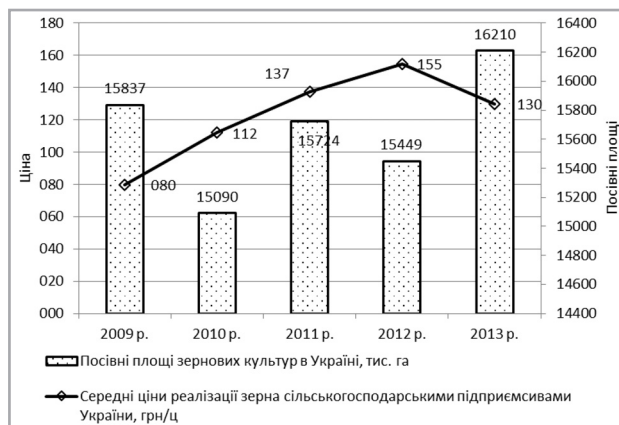


Рис. 1. Середні ціни реалізації зерна сільськогосподарськими підприємствами та посівні площі зернових культур в Україні
Джерело: Розроблено автором даних за даними [10; 11]



Рис. 2. Індекси цін реалізації молока сільськогосподарськими підприємствами та поголів'я корів в Україні
Джерело: Розроблено автором на основі даних [10; 11]

операції, застосовуються досконалі засоби виробництва й технології, які забезпечують низьку собівартість продукції. Разом із тим, велике виробництво проблемно переформілювати в умовах цінової нестабільності й мінливої кон'юнктури ринку. За умови здійснення малим підприємством стратегії концентрованого маркетингу, спрямованого на виробництво продукції відповідно до потреб споживачів вузького сегменту ринку і її реалізації за порівняно вищими цінами, можна отримати такий же прибуток на капітал, як у великих підприємствах. Одночасно ринок насичується різноманітною продукцією, повніше задовольняються потреби споживачів усіх сегментів, що прямо відповідає меті маркетингової діяльності.

Висновки. Складна та багатопланова маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств є їх природною реакцією на чинники ринкового середовища, в якому вони функціонують. Особливість вітчизняного аграрного ринку є висока мінливість закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію, зумовлена початковими етапами формування ринкової інфраструктури та монопольними тенденціями закупівельних організацій. Крім того, через проблеми із виведенням на ринок продукції невеликими товаровиробниками, не здійснюється закономірна трансформація окремих селянських господарств у ринково орієнтовані суб'єкти господарювання товарного типу й скорочується кількість фермерських господарств.

Безпідставним є декларування необхідності суттєвого збільшення обсягів прямої державної фінансової підтримки сільського господарства. В умовах цінових перекося така підтримка є неефективною. Вона також протирічить практиці СОТ. Зусилля державних органів управління сільським господарством доцільно спрямовувати на формування інфраструктури аграрного ринку, його прогнозу-

вання та інформування виробників сільськогосподарської продукції про очікувану ринкову ситуацію. Такий підхід створить можливість зменшити цінові коливання в аграрній сфері та налагодити перспективну маркетингову товарну політику, що згодом допоможе фермерським господарствам зменшити монополізацію каналів збуту.

Література

1. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.
2. Rhodes V. James. The Agricultural Marketing System / V. James Rhodes, Jan L. Dauve, Josef L. Parcell. – [6th ed.]. – Scottsdale : Holcomb Hathaway, Publishers, 2007. – 372 p.
3. Ferris John N. Agricultural Prices and Commodity Market Analysis / John N. Ferris. – Michigan State University Press, 2005. – 361 p.
4. Фарафонова Н. В. Особливості формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств / Н. В. Фарафонова // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 11–12 (1). – С. 78–81.
5. Наторіна А. О. Маркетинговий аналіз соняшникової олії в Україні / А. О. Наторіна // Економіка АПК. – 2014. – № 6. – С. 70–73.
7. Козак Л. В. Цінове позиювання сільськогосподарських підприємств на внутрішньому та світових ринках зернової продукції / Л. В. Козак // Економіка АПК. – 2013. – № 4. – С. 48–55.
8. Романова Л. В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні / Л. В. Романова // Економіка АПК. – 2013. – № 5. – С. 102–107.
9. Андрійчук В. Г. Агробізнесові формування нового типу в контексті стратегії розвитку вітчизняного сільського господарства / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2013. – № 1. – С. 3–15.
10. Сільське господарство України : 2012 рік [статистичний збірник] / [за ред. Н. С. Власенко] – К. : Державна служба статистики України, 2013. – 402 с.

11. Сільське господарство України : 2013 рік [статистичний збірник] / [за ред. Н.С. Власенко] – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 399 с.

Стаття надійшла до редакції 28.02.2015

References

1. Evans, J. R., & Berman, B. (2002). *Marketing*. New York: Macmillan Publishing Company (in Russ.).
2. Rhodes, V. J. (2007). *The Agricultural Marketing System*. University of Missouri-Columbia, Scottsdale: Holcomb Hathaway, Publishers
3. Ferris, J. N. (2005). *Agricultural Prices and Commodity Market A nalysis*. Michigan State University Press
4. Farafonova, N. V. (2013). Features of agricultural enterprises marketing potential forming. *Ekonomichnij Casopis-XXI (Economic Annals-XXI)*, 11-12, 78-81 (in Ukr.).
5. Natorina, A. O. (2014). Marketing analysis of sunflower oil in Ukraine. *Ekonomika APK (Economy of AIC)*, 6, 70-73 (in Ukr.).
6. Ambrosov, V. Ya. (2013). Market and strategy of agricultural enterprises. *Ekonomika APK (Economy of AIC)*, 10, 72-79 (in Ukr.).
7. Kozak, L. V. (2013). Price positioning of agricultural enterprises in domestic and international markets of corn products. *Ekonomika APK (Economy of AIC)*, 4, 48-55 (in Ukr.).
8. Romanova, L. V. (2013). To the problem of the modern marketing model formation in Ukraine. *Ekonomika APK (Economy of AIC)*, 5, 102-107 (in Ukr.).
9. Andriychuk, V. H. (2013). Agribusiness formations of a new type in the context of domestic agriculture. *Ekonomika APK (Economy of AIC)*, 1, 3-15 (in Ukr.).
10. *Statistical Annual Agriculture of Ukraine for 2012* (2013). In N. S. Vlasenko (Ed.). Kyiv: State Statistics Service of Ukraine (in Ukr.).
11. *Statistical Annual of Agriculture of Ukraine for 2013* (2014). In N. S. Vlasenko (Ed.). Kyiv: State Statistics Service of Ukraine (in Ukr.).

Received 28.02.2015

**Институт экономики и менеджмента
Государственной высшей технико-экономической школы
им. Бронислава Маркевича в Ярославе (Польша)**

Совместно с международным научным журналом

Economic Annals-XXI Research Journal

(«Економічний часопис-XXI»)

Scopus • Index Copernicus • Ulrich's Periodicals Directory • EBSCOhost •
Central and Eastern European Online Library (C.E.E.O.L.) • INFOBASE INDEX •
Russian Index of Science Citation (RISC)

Приглашают вас принять участие в

**IV Международной научной конференции
«Деятельность хозяйственных субъектов в изменяющихся
экономических условиях»**

21-22 сентября 2015 года

Предлагаем вам:

- участие в международной научной конференции;
- публикацию в материалах конференции;
- публикацию в коллективной научной монографии по результатам конференции (20 000 знаков, англ. язык);
- публикацию в №7-8(2)-2015 журнала Economic Annals-XXI в первоочередном порядке (конец октября, 10 страниц, англ. язык).

Термин подачи заявки и оплаты участия – до 31 августа 2015 г.

Контакты:

Надежда Олеговна Матвейчук-Соскина,
международный редактор Economic Annals-XXI
economic.annals@gmail.com

Оргкомитет конференции:
konferencja_aktywnosc@pwste.edu.pl