

МАРКЕТИНГОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

**КАЛІНЧИК М.В., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ ФІЛІАЛ УНІВЕРСИТЕТУ «УКРАЇНА»**

В статті розглянуто питання знаходження для сільськогосподарських підприємств, які не в змозі самостійно сформувати гуртові партії свіжої сільськогосподарської продукції різного асортименту, нових шляхів об'єднання для розв'язання даних проблем.

The article deals with the question of the agricultural enterprises that are not able to form a party wholesalers of fresh agricultural produce different range, combining new ways to solve these problems.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Овочевий бізнес України є одним із сегментів агропромислового комплексу, що найбільш динамічно розвивається. Незважаючи на те, що цей сектор, як і раніше, не входить до числа пріоритетних, практика свідчить, що його розвиток дає можливість набагато успішніше вирішувати економічні та соціальні проблеми села, ніж підтримка тих секторів, які зараз для уряду є пріоритетними, а саме: зерновий, цукровий і м'ясо-молочний.

Впродовж усього періоду проведення реформ в аграрному секторі України не було розроблено ефективного механізму забезпечення економічної стабільності сільськогосподарських підприємств. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств здатна забезпечити надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ситуацію на ринку, яка дасть відповідь сільськогосподарському підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості та де і кому її вигідніше реалізувати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ефективність маркетингової діяльності організацій тісно пов'язане з ефективністю діяльності підприємницьких структур. Розв'язання цих питань у вітчизняній та зарубіжній літературі досліджується в різних аспектах та знайшли відображення у працях: Ф. Котлера [7], М.Ю. Коденської [5], О.П. Гоголі [3], Н.М. Козуб [6], Ж.-Ж. Ламбена [8], Л.В. Балабанової [2], Асэль Генри [1], О.І. Жука [4] та інших учених.

Формулювання цілей статті. Метою статті є знаходження для сільськогосподарських підприємств, які не в змозі самостійно сформувати гуртові партії свіжої сільськогосподарської продукції різного асортименту, нових шляхів об'єднання для розв'язання даних проблем.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливою складовою успішного функціонування маркетингу у сфері сільськогосподарського виробництва та ефективного збуту сільськогосподарської продукції, особливо для малих і середніх виробників та їх об'єднань, є відповідне інформаційне забезпечення.

Ціни формуються під впливом попиту і пропозиції, тобто, маючи інформацію такого роду, можна швидше реагувати на прогнозовані зміни й продавати продукцію з вигодою для себе.

Кожному товаровиробнику належить оперувати такими видами інформації, як: новини аграрної політики; новини про ситуацію на агропродовольчому ринку та ринку матеріально-технічних ресурсів; прогнози аналітиків щодо обсягів виробництва, цінової політики, кон'юнктури тощо; інформація про ціни; статистичні дані; аналіз ринкової ситуації; комерційні пропозиції від учасників ринку; курси валют; ринкові чутки.

На практиці такі потоки інформації доступні лише великим агроформуванням із відповідними маркетинговими службами. В той же час такий численний сегмент сільськогосподарських товаровиробників, як фермерські та особисті селянські господарства, не має можливості самостійно, без об'єднання в маркетингові групи чи збутові кооперативи, оперувати настільки різнобічною інформацією.

Створення та розвиток системи ринкової інформації, доступної дрібним сільськогосподарським товаровиробникам, доцільно зосереджувати на базі оптових та оптово-роздрібних ринків сільськогосподарської продукції їхніх об'єднань, які зможуть забезпечити організацію збирання, аналіз і поширення інформації про ринок сільськогосподарської продукції та цінову політику за видами (групами) продукції.

Кінцевим результатом формування системи ринкової інформації є утворення на базі оптових ринків або їхніх об'єднань (асоціацій) інформаційно-ресурсних центрів, основною метою яких є інформаційне забезпечення виробника, переробника та споживача сільськогосподарської продукції.

Треба відзначити, що маркетинг вимагає критичного підходу до спеціалізації кожного окремого виробника або групи сільськогосподарських виробників. До засадничих функцій маркетингу входить як обмеження виробництва невигідної продукції, що не користується попитом, так і, навпаки, – максимальне сприяння нарощуванню виробництва вигідної, високоякісної, конкурентоспроможної продукції, попит на яку на аграрному ринку

залишається стійким.

У формуванні маркетингової політики виробникам сільськогосподарської продукції необхідно зважати на те, що покупці цієї продукції, якими переважно виступають переробні підприємства, супермаркети та спеціальні державні установи, зацікавлені в гуртових закупівлях необхідного асортименту продукції, що на сьогодні є досить складним питанням.

Власники особистих селянських господарств, невеликі приватні агропідприємства, фермерські господарства просто не в змозі самостійно сформувати гуртові партії свіжої сільськогосподарської продукції різного асортименту.

Тож таким товаровиробникам доцільно об'єднувати свої зусилля зі збуту продукції, створювати різноманітні заготівельно-збутові організації, як-от маркетингові групи, сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи тощо.

Такі форми співпраці мають стати вигідними для товаровиробників, оскільки в разі об'єднання вони зможуть продавати свою продукцію покупцям, не вдаючись до послуг неорганізованих посередників.

При цьому товаровиробники отримують декілька переваг: вони заощаджують кошти, час, диктують найвигіднішу для себе ціну на ринку і формують надійні та стабільні канали збуту своєї продукції.

Загалом ціна сільськогосподарської продукції має для товаровиробника вирішальне значення: від неї залежать його прибутки, технічне та технологічне оновлення виробництва, зрештою, добробут його родини. Але відповідна ціна може формуватися лише на оптових ринках сільськогосподарської продукції та аукціонах – і залежить від попиту та пропозиції. Ефективна робота таких ринкових інституцій є важливою умовою прозорого та справедливого ціноутворення.

В Україні система оптової та оптово-роздрібної торгівлі сільськогосподарською продукцією поки що лише формується і базовим для цього процесу є Закон України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції», чинний із січня 2010 року, а також ряд інших нормативно-правових актів із цього питання.

За оцінками фахівців, створення системи оптових ринків, виходячи з розрахунку: один на область, дасть змогу вивести 20–30 відсотків сільськогосподарської продукції, вирощеної дрібно- і середньотоварними господарствами, з тіньового на прозорий ринок, забезпечить відкритість торгів між виробниками і споживачами, уможливить формування справедливих для обох сторін цін.

Разом з тим, необхідно усвідомлювати що побудова мережі

оптових ринків без своєчасного формування системи сучасних пунктів заготівлі та передпродажної підготовки сільськогосподарської продукції, без утворення маркетингових груп та заготівельно-збутових кооперативів не приведе до позитивного результату. Адаже маркетингові організації є базою ринкової інфраструктури в цілому, без них дрібний товаровиробник не зможе реалізувати свою продукцію на оптових ринках, не вдаючись до посередників, а як результат – сама ідеологія розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції не зможе бути задіяна на користь дрібних сільськогосподарських виробників та споживачів їхньої продукції.

Одним із перспективних рішень у плані об'єднання дрібних виробників сільськогосподарської продукції є їх об'єднання у маркетингові групи у формі простого товариства. Ця форма спільної діяльності за процедурою створення є значно простішою та дешевішою, вона може бути першим «стартовим» етапом у створенні сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу.

Маркетингова група виробників сільськогосподарської продукції – це формальне або неформальне об'єднання виробників, як правило – одного виду продукції, для спільних дій, спрямованих на просування своєї продукції до споживача без посередників.

Проведення спільного маркетингу гарантує оплату за продукцію у визначені терміни і сприяє розвитку її виробництва.

По-перше, налагодження безпосередніх контактів між сільгоспвиробниками і споживачами створює можливості для зростання доходів товаровиробників та послаблення залежності між ринком та індивідуальним виробником.

По-друге, організація спільної діяльності маркетингової групи передбачає спрямованість на розвиток підприємницької ініціативи, що охоплює розробку конкурентоспроможних ідей та оперативну їх реалізацію в практичній діяльності.

Прообраз неформальних маркетингових груп у дрібнотоварному сільськогосподарському виробництві можна вбачати у неформальних групах власників присадибних ділянок, що спеціалізувались на вирощуванні одного виду продукції (картоплі, огірків, помідорів, цибулі, полуниці, яблук та ін.) і, об'єднавшись у невеличкі (по 2–10 учасників) групи, формували партії однорідної продукції для продажу на ринках інших регіонів України або за її межами.

Такі групи дрібних виробників (як правило, власників

присадибних ділянок) складаються стихійно на принципах довіри, без жодного документального оформлення майнових взаємовідносин. Ці групи носять тимчасовий (сезонний) характер, їх діяльність завершується із завершенням сезону реалізації конкретного виду сільськогосподарської продукції, виконання певного виду робіт тощо.

Перевагами неформальних груп виробників сільськогосподарської продукції є їх незарегульованість, відсутність бюрократичних процедур документального оформлення договірних відносин, обліку руху продукції, розподілу грошей від її реалізації, складання податкової та статистичної звітності та ін.

Недоліками неформальних груп виробників сільськогосподарської продукції є брак бодай якихось документально зафіксованих домовленостей, відсутність обліку обсягів спільної діяльності та відображення її результатів.

Дещо прогресивнішою формою спільної маркетингової діяльності є створення маркетингових груп виробників сільськогосподарської продукції у формі «простого товариства», де функціонування організовується на основі «договорів про спільну діяльність».

Висновки. Маркетингові групи виробників сільськогосподарської продукції є ефективною формою співробітництва у сфері сільськогосподарського виробництва, переробки та реалізації продукції. Оскільки, цілями діяльності маркетингової групи є збільшення загального обороту в закупівлі і реалізації продукції, уникнення ризику для індивідуальних виробників від коливання цін на ринку, вихід на нові ринки збуту та зменшення непродуктивних витрат.

Література.

1. Асэль Генри. Маркетинг: принципи и стратегии: [учебн. для вузов] / Асэль Генри. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 804 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг – практикум: [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова та ін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2011. – 279 с.
3. Гогуля О.П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства / О.П. Гогуля // Економіка АПК. – 2012. – №5. – С. 110-114.
4. Жук О.І. Критерії та показники маркетингової діяльності на підприємствах / О.І. Жук // Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ. – 2008 – №5. – С. 66-69.
5. Коденська М.Ю. Маркетингова орієнтація аграрно-промислових підприємств / М.Ю. Коденська, В.О. Кисельов // Економіка АПК. – 2005. – № 4. – С. 59-62.

6. Козуб Н.М. Маркетингова діяльність в агроформуваннях: [зб. наук. праць] / Н.М. Козуб. – Кам'янець-Подільський : Подільська державна аграрно-технічна академія – 2013. – Вип. 11. – С. 307-309.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В.Б. Боброва. – М.: Рос-тинтер, 1996. – 704 с.

8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 291 с.

УДК [631.15:330.31]:339.1

ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

**КРАСНОРУЦЬКИЙ О.О., Д.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. П. ВАСИЛЕНКА**

Досліджено динаміку відтворення стосовно форм господарювання. Осмислення ходу та результатів трансформацій в аграрному секторі економіки України демонструє необхідність принципової корекції вітчизняної аграрної політики.

The dynamics of reproduction is investigated in accordance of property and management forms. The comprehension of motion and results of market transformation in the Ukraine economy agrarian sector shows that an agrarian policy requires a principal correction.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Досвід свідчить, що суспільно-економічні та політичні трансформації супроводжуються гострими кризовими явищами, загостренням політичної й соціально-економічної ситуації, що викликає необхідність глибокого їхнього вивчення. Відсутність позитивних результатів реформування аграрного сектору економіки обумовлена низкою об'єктивних та суб'єктивних причин. Одна з них полягає в тому, для всіх постсоціалістичних країн була розроблена й нав'язана шаблонна модель аграрних реформ по рецептах Міжнародного валютного фонду. Суть цієї моделі полягала в трансформації форм власності, примусового руйнування колгоспно-радгоспної системи, лібералізації цінової політики з доведенням інфляції до фази так званої «шокової терапії».

Ринкові трансформації в аграрному секторі мали руйнівні наслідки. Уже в 1999 р. спад сільськогосподарського виробництва