

## СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

**ЄВЧУК Л.А., Д.Е.Н., ДОЦЕНТ,  
МИКОЛАЇВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

*У статті представлено авторський погляд на сучасну концепцію маркетингу сільськогосподарських підприємств. Розкрито специфіку формування цін на сільськогосподарську продукцію, раціональної системи її розподілу та просування. Доведена необхідність перебудови виробничої орієнтації господарств на перспективні потреби споживачів.*

*In article the sight of the author at the modern concept of marketing of the agricultural enterprises is presented. It is opened features of formation of the prices for agricultural production, its rational system of distribution and advancement. Necessity of reorganization of industrial orientation of economy on perspective requirements of consumers is proved.*

**Постановка проблеми.** Маркетинг має бути основою функціонування підприємницьких суб'єктів будь-якої сфер діяльності. Відсутність у сільському господарстві конкуренції між виробниками галузі та консерватизм природи (як біологічного суб'єкта), який зумовлює відносну стабільність асортименту та потенційних якісних характеристик продукції, можуть сформувати у господарників уяву про відсутність необхідності подальшого посилення й удосконалення маркетингової роботи на підприємстві. Проте розвиток зовнішнього оточення і, зокрема, бізнес-середовища, глобалізаційні процеси в економіці зумовлюють необхідність удосконалення й організації маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. Ф.Котлер стверджує, що «якщо у звичних умовах маркетинг необхідний для процвітання, то в умовах кризи він стає ледь не єдиним механізмом, який допоможе підприємству вижити» [5].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальні питання маркетингу детально висвітлені в працях Т.Амблера, М.Бейкера, Д.Джоббера, П.Дойля, Ф.Котлера, Дж.О'Шонессі, Р.Фатхутдінова, інших вчених. Специфіка формування маркетингу

в сільському господарстві досліджувалась в роботах В.Г.Андрійчука, О.М.Варченко, Т.Г.Дударя, С.М.Квапі, В.М.Колесник, С.С.Нагорної, М.П.Сахацького та інших. Визначені в їхніх працях положення посідають важливе місце в сучасній теорії маркетингу та практичній реалізації його концепцій. Проте низький рівень організації маркетингової діяльності на підприємствах галузі свідчить про невирішеність окремих питань.

**Формулювання цілей статті.** Обґрунтуванню аспектів сучасної концепції маркетингу та формування маркетингового комплексу «4Р» сільськогосподарських підприємств присвячена дана стаття.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У нинішній час у багатьох господарствах маркетингова робота розуміється лише як організація реалізації продукції й мало переслідує істинні задачі маркетингу. Проведене нами опитування керівників сільськогосподарських підприємств показало, що питаннями збуту на більшості з них вони займаються особисто. Маркетингова служба працює лише в великих багатогалузевих диверсифікованих фінансовостійких підприємствах.

Представимо власне бачення змісту маркетингового комплексу «4Р» (product, price, place, promotion) сільськогосподарських підприємств.

Визначення першого елемента маркетингового комплексу – *продукції* – детально представлено нами в інших публікаціях [4]. У даній статті ми коротко зупинимося на окремих його моментах. Підприємства, які націлюють свою діяльність на розвиток, формують свій господарський портфель відповідно кон'юнктури з урахуванням потреб ринку та пропозиції його суб'єктів. Так, підприємства агрохолдингу «Астарт-Київ» у 2009 році збільшили валовий збір кукурудзи на 23%, соняшнику – на 9%, сої – на 23% [1, с. 7]. Орієнтуючись на попит на продукцію даних культур, вони розширили під ними площі за рахунок збільшення кількості орендованих земель.

Переважає більшість українських сільськогосподарських виробників плодоовочевої продукції випускають з уваги такий важливий логістичний інструмент, як пакування продукції в тару, прийнятну для реалізації кінцевому споживачу на роздрібному

ринку. Маркетингові дослідження показали, що понад 50% покупців супермаркетів згодні заплатити ціну на 10–20% вище за плодоовочеву продукцію, коли та буде мати зручну і функціональну упаковку. Сільгоспвиробники часто не піклуються про пакування продукції, віддають цю функцію посередникам, чим втрачають значні прибутки. Важливо розуміти, що запакована продукція містить також інформацію про виробника та продукт [9, с. 28], що виступає вагомим маркетинговим інструментом. Окремі господарники розпізнали вигідність пакування в тару, зручну для кінцевого споживача, а також великий потенціал брендингу – присвоєнню торгової марки. У продовольчих супермаркетах вже представлена свіжа плодоовочева продукція, запакована в пакети вагою по 0,5-2,0 кг різних торгівельних марок сільгоспвиробників.

Другий елемент комплексу маркетингу – *ціна*, в силу належності сільськогосподарської продукції до ринку вільної конкуренції визначається самим ринком і залежить від обсягу пропозиції та якості продукції. Не зважаючи на визнання окремими науковцями двох категорій ціни (ціни попиту й ціни пропозиції), реалізація аграрної продукції відбувається лише за цінами попиту. Сільськогосподарські виробники є учасниками ринку, проте не його гравцями. Велика кількість роздроблених товаровиробників і обмежене число покупців створюють умови моносонії, а також панування цін попиту, які часто погіршуються відсутністю державного захисту економічної конкуренції. Значення ціни пропозиції ніде не враховується. За таких умов вигідність збуту може бути забезпечена лише раціональними низькими витратами на виробництво одиниці продукції, передумовами яких виступають сучасні провідні технології організації виробничих процесів.

За ствердженням класиків, в умовах чистої конкуренції при продажу свого товару підприємство повинне погоджуватись з поточною ціною, оскільки крива попиту на його товар є паралельною горизонтальній вісі. Якщо підприємство підвищить ціну вище рівня цін, що превалюють на ринку, воно не зможе продати свою продукцію. З іншої сторони, знижувати ціни також немає сенсу, оскільки підприємство і так може продати все, що виробляє [8, с. 697]. В такому випадку для сільськогосподарських виробників є два шляхи продажу продукції за більш високими

цінами. Перший – очікувати, коли на ринку складуться більш привабливі ціни (якщо вони такими стануть). Проте для цього потрібно мати логістичні потужності для зберігання продукції до потрібного моменту. Другий – пропонувати до продажу продукцію вищого рівня якості.

Товар, його якісні характеристики та ціна, як елементи маркетингового комплексу, є між собою тісно пов'язаними й повинні бути один з одним узгоджені, що служитиме гарантією забезпечення попиту.

*Розподіл* сільськогосподарської продукції, як третя складова маркетингового комплексу, характеризується нерозвиненістю інфраструктури аграрного ринку, моносонічним тиском збутової системи. Зміст розподілу складає вміння господарників пристосовуватись до тенденцій кон'юнктури, використовувати ринкову ситуацію.

Національна ринкова інфраструктура знаходиться на стадії становлення. Нині не досягнуто її кінцевої мети – формування цивілізованого посередника між безпосереднім виробником продукції і споживачем. Це є причиною нестабільності кон'юнктури ринків, недоотримання товаровиробниками значної частини прибутку, яка переходить до посередників-торговців. Проблемність формування власної логістичної системи полягає у високій її вартості. Враховуючи це, О.В.Березін пропонує будувати підприємства складського господарства, розподільчі центри за рахунок спільних коштів декількох виробників продукції та наступного спільного використання зазначених об'єктів [2, с. 213].

Сучасні технології дозволяють господарствам забезпечити себе й недорогими власними складськими приміщеннями. Прикладом є нова аргентинська технологія зберігання зерна в поліетиленових багатошарових рукавах місткістю 200 або 250 тонн. Вартість такого зберігання зерна протягом року два рази нижча, ніж на елеваторі протягом чотирьох місяців [10, с. 36-37].

Ще один важливий момент, який стосується формування раціональної системи розподілу продукції. Більшість сільськогосподарських виробників при укладанні угоди на збут беруть у розрахунок лише ціну, що не завжди є виправданим. В результаті їм доводиться мати стосунки з великою кількістю неприбуткових покупців. Світова практика доводить правдивість

принципу В. Парето (V. Pareto) 80:20 (20% покупців приносять 80% доходів). Велика кількість покупців є джерелом непродуктивних витрат по організації збуту продукції та росту дебіторської заборгованості. Наші дослідження показали, що переважна більшість сільськогосподарських підприємств не має постійних покупців продукції, яким реалізується основний товарний обсяг. Господарства часто мають справу з багатьма щороку новими покупцями. Приділяючи основну увагу ціні та гарантії отримання коштів за товар, не враховують інші організаційні фактори, що визначають ефективність збуту.

Вибір покупців П.Дойль рекомендує здійснювати за такими чотирма критеріями.

1. Стратегічна значимість, яка характеризується факторами встановлення контактів з покупцями, які: найбільше зацікавлені у цінностях, що пропонує дане підприємство; мають найбільші перспективи росту; мають авторитет у своїй галузі й «відчиняють двері» іншим покупцям.

2. Значимість покупця, що визначається часткою загальної виручки і валового прибутку, які він забезпечує продавцю.

3. Прибутковість покупця – прибуток, який він забезпечує на одиницю вкладених коштів.

4. Коефіцієнт лояльності. Доцільно при укладенні угод про співпрацю надавати перевагу покупцям, зорієнтованим на довгострокове партнерство [3, с. 128-129].

Особливість вітчизняного ринку аграрної продукції полягає у тому, що четвертий елемент маркетингового комплексу – *просування* – є самосформованим. У сільськогосподарських підприємств через природну стабільність попиту на продовольство, відсутність внутрішнього насичення ринку та значний експортний потенціал, немає необхідності організовувати стимулювання збуту, рекламу, суспільні відносини, пропаганду купівлі і застосування тощо, хоча працювати є над чим.

За нашими переконаннями, успішність просування продукції (яка лежить в основі вигідності функціонування підприємства) у значній мірі залежить від позиціонування продукції на ринку, а також підприємства.

Відсутність конкуренції в сільському господарстві не означає відсутності проблем зі збутом продукції, основою чого є

споживчий попит. За ствердженням маркетологів, управління попитом передбачає управління покупцями. Попит на продукцію підприємства надходить від двох груп покупців: нових і постійних. Теорія та практика традиційного маркетингу тривалий час були зосереджені на залученні нових покупців. Сьогодні акценти зміщуються. Крім залучення нових покупців та укладення з ними угод, доцільним є збереження існуючих і підтримання з ними постійних стосунків. Досвід світових компаній показує, що залучення нового покупця коштує у п'ять раз дорожче, ніж утримання задоволеного покупця. Виробники повинні розуміти, що втрата покупця означає дещо більше, ніж втрата однієї угоди, – це означає втрату цілої серії покупок, які цей покупець міг би зробити за рахунок своєї лояльності до даного продавця [5, с. 43]. Вище ми наголошували на непостійних партнерських стосунках сільськогосподарських виробників з покупцями їх продукції. Специфіка аграрного ринку полягає у стабільному попиті на сільськогосподарську продукцію. Господарникам немає особливої потреби шукати собі покупців. Вони самі приїжджають і пропонують співпрацю. Проте непостійність партнерських стосунків призводить до різних організаційних та фінансових втрат аграріїв. Переконати їх у цьому важко через необлікованість цих втрат традиційними системами бухгалтерського обліку.

Фінансові втрати нерационально побудованого збуту зумовлені не тільки організаційними, а й психологічними факторами. Практика доводить, що поряд з пропозицією якісної продукції, важливо гарантувати покупцям відчуття повного задоволення від придбання, а не просто полегшення від завершення процесу здійснення покупки. На жаль, більшість підприємств не оцінює, на скільки придбання покупцем продукції, поряд з практичним аспектом, має емоційний окрас. Продавці, які у своїй поведінці суворо притримуються умов контракту, впевнені, що цього достатньо для створення прийнятних робочих стосунків між постачальником і покупцем [6, с. 100]. А вітчизняні сільськогосподарські підприємства відрізняються ще й звичкою недотримуватись умов укладеної угоди, що помилково вважається ними нормою поведінки. Це виступає однією з причин того, що переробні підприємства нерідко віддають перевагу співпраці з зарубіжними постачальниками, які звикли дотримуватись взятих

зобов'язань, й додатково у співпраці приділяють увагу формуванню позитивного емоційного враження від співпраці.

Глобалізаційні процеси в економіці формують таке ринкове середовище, що навіть підприємствам, зорієнтованим лише на внутрішній ринок, не слід ігнорувати міжнародний ринок і конкуренцію. Для досягнення успіху не можна залишатись зосередженими лише на собі, ігноруючи потреби споживачів і проблеми оточуючого середовища [5, с. 56], а також не враховуючи міжнародний досвід та досягнення.

У господарську діяльність сільськогосподарських підприємств поряд з інтенсивними технологіями виробництва продукції входять інтенсивні інноваційні технології її збуту. Метод прямого продажу, що був прийнятним раніше лише для окремих видів промислової продукції, нині з успіхом застосовують і сільгоспвиробники за допомогою мережі Інтернет. Прямий маркетинг є однією з перспективних бізнес-моделей продажу сільськогосподарської продукції за кордоном і багатообіцяючий для України. Інтернет може забезпечити ринок збуту для продукції, яка не має достатнього попиту на ринку на сьогодні, а також може допомогти виробнику скласти виробничу програму відповідно до обсягів замовлень, які надійшли, і займатись продажем напряму споживачам. В Канаді власниками плодоовочевого магазину було реалізовано проект прямого продажу овочів. Замовлення надходять електронною поштою, а потім свіжа продукція надсилається споживачеві додому у вказаних обсягах та упаковці. Даний проект приніс велику фінансову вигоду його засновникам і зручність споживачам [7, с. 19].

В аграрній сфері прямі продажі з використанням Інтернет – технологій у ближній час поширюватимуться повільно, проте за ними велике майбутнє. А поки що селяни використовують традиційні методи пошуку партнерів, хоча і тут є можливість застосування нових маркетингових підходів.

**Висновки.** Відправною точкою організації виробничої діяльності сільськогосподарського підприємства має бути маркетинг, дослідження кон'юнктури ринку. Хоча, як вказують експерти, можливості підприємств, зорієнтованих більше на виробництво, ніж на маркетинг, можуть співпадати з реальними запитами більшості покупців [8, с. 23]. Саме така ситуація й

спостерігається нині на ринку сільськогосподарської продукції. Проте дане явище є тимчасовим. Рівновага буде порушена зміною пріоритетів та потреб кінцевих споживачів та насиченням українського ринку імпортною продукцією.

### **Література.**

1. «Астарта-Київ» скоротила виробництво цукру // Агробізнес сьогодні. – 2010. – № 1–2. – С. 7.
2. Березін О. В. Розвиток логістики складування як чинник підвищення дохідності агроформувань : матеріали Всеукр. конгресу вчених економістів-аграрників [«Проблеми забезпечення дохідності агропромислового виробництва в Україні в постіндустріальний період»], (Київ, 10-11 квіт. 2008 р.) / Академія економічних наук України, Ін-т аграр. екон-ки. – К. : Ін-т аграр. екон-ки, 2008. – С. 211–216.
3. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на стоимость / Питер Дойль ; [пер. с англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревського]. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
4. Євчук Л. А. Стратегічне управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств : [монографія] / Л. А. Євчук. – Миколаїв : Вид-ць Прокопчук Т. Ю., 2010. – 340 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг ; [пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревського]. – М. ; СПб. ; К. ; Вильямс, 2001. – 944 с.
6. Левицки С. Как разработать стратегию : Практические рекомендации по созданию реально работающих стратегий / Сирил Левицки ; [пер. с англ. В. О. Шагояна]. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. – 328 с.
7. Мазур Є. Двигун торгівлі / Євгенія Мазур // Агробізнес сьогодні. – 2010. – № 1–2. – С. 18–19.
8. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; [пер. с англ. под ред. Д.О.Ямпольской.]. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
9. Осипенко П. Плодоовочева тара / Петро Осипенко // Агробізнес сьогодні. – 2008. – № 21–22. – С. 28–29.
10. Панасейко Т. Як зберегти зерно і гроші / Тетяна Панасейко, Сергій Лановий // Агробізнес сьогодні. – 2009. – № 18. – С. 36–37.