

УДК 658.012.2

Г.П. Пасемко, д-р наук з держ. упр., професор
Л.Г. Бага, Г.Є. Бєсєдіна, кандидати екон. наук, доценти
О.О. Ірха, аспірант

Харківський національний аграрний університет ім. В.В Докучаєва

МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ АГРОПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ

В статті розглянуто основні напрямки реалізації концепцій маркетингової діяльності національних сільськогосподарських підприємств в умовах входження української економіки в світове господарство. Оцінено основні світові ринки збуту вітчизняної сільськогосподарської продукції з позиції пріоритетності для підприємств-виробників. Висвітлено основні проблеми та перспективи формування системи маркетингу в аграрному секторі з урахуванням специфіки інтеграції до міжнародних економічних відносин.

Ключові слова: збут, маркетинг, сільське господарство, ринок, товар, ринок збуту, концепція маркетингу, сегмент ринку, світовий ринок.

Постановка проблеми. Діяльність сільськогосподарських підприємств є базою розвитку всієї національної економіки джерела життєво необхідних ресурсів в вигляді продуктів харчування. Одночасно з цим, ринкові відносини в сучасних умовах для сільськогосподарських підприємств передбачає створення ефективної системи взаємодії внутрішнього і зовнішнього середовища, орієнтують їх на отримання прибутків від своєї господарської діяльності. За умов зростання світової маси населення питання формування національної продовольчої безпеки та визначення найбільш сприятливої ніші для українських виробників продуктів харчування в глобальній економіці стає одним з пріоритетних завдань розвитку країни.

Концепція прибутковості виробництва реалізується через ринковий механізм, тому значну роль в функціонуванні підприємств починає маркетинговий підхід реалізації вироблюваної продукції. Через маркетингову політику забезпечується не лише можливості до збуту виробленої продукції, але й оцінюються можливі перспективи виробництва, що дає можливість варіювати розвиток аграрних

товаровиробників на перспективу. Забезпечення більш високого рівня конкурентоспроможності та життєздатності для сільськогосподарських підприємств можливе лише за умови використання всіх елементів маркетингової діяльності, просування вітчизняних товарів не лише на національний, а й на світовий ринок.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанню маркетингу у сучасній економічній літературі приділяється багато уваги як в теоретичному, так і в практичному аспекті. Проблеми розвитку системи маркетингу висвітлюються в роботах Амоші О., Борисової Т., Маліка М., Романова Л., Окландера М., Парсяка В., Стрій Л., Варналій З., Кисіля М., Якубовської Н. та ін.[1-8]. В дослідженнях проводиться як загальна оцінка тенденцій маркетингу, основні специфічні риси його реалізації в окремих галузях, зокрема – в сільському господарстві. Наряду з цим, варто відмітити, що є ще багато нерозкритих питань, які стосуються як умов формування ефективного механізму збуту сільськогосподарської продукції, так і механізму взаємодії аграрного виробника і світового продовольчого ринку, що й спонукало до написання даної статті.

Формування цілей статті. Метою нашого дослідження описання фактичного стану та перспектив реалізації концепцій маркетингової діяльності національних сільськогосподарських підприємств в умовах входження української економіки в світове господарство. Також визначено специфіку зовнішніх ринків збуту сільськогосподарської продукції з позиції пріоритетності для підприємств-виробників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування економіки України останніх років має все більш яскраво виражену орієнтацію на виробництво продукції аграрного сектору. Позиціонуючи Україну, як виробника сільськогосподарської продукції, відмітимо, що на 2016 рік вона серед європейських країн займає третє місце з часткою сільського господарства 10,43 % в вироблюваному ВВП (рис 1.). Належність її до першої групи аграрних виробників Європи насамперед зумовлена найбільшою територією, котра придатна для вирощування продукції рослинництва. Також до найбільш залежних від сільського господарства країн Європи належать Албанія, Молдова, Україна, Македонія, Чорногорія, Сербія, Білорусь, Боснія і Герцеговина, Болгарія, Румунія, частка сільського господарства у ВВП яких коливається від 21,83% до 6,4 %[4,8].

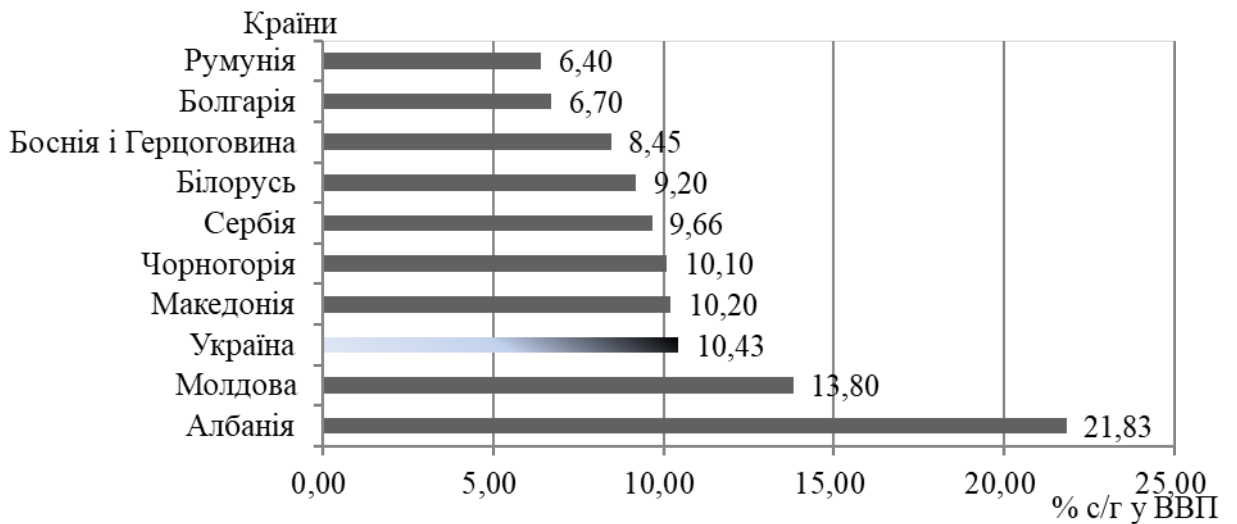


Рис. 1. Місце України серед країн Європи з найбільшою часткою продукції сільського господарства у ВВП на 2016 р.

Джерело: опрацьовано автором на основі статистичних даних

Як відмічається Світовим банком, саме завдяки сільському господарству, економіка України у 2016 р. змогла забезпечити зростання ВВП на 2,3 %, так як було отримано великі урожаї в галузі. Додана вартість у сільському господарстві збільшилась на 6,0 % за результатами року, тоді як інші сектори продемонстрували досить не велике позитивне збільшення: додана вартість у промисловості зросла на 3,6 %, у будівництві - на 16,3 %, у торгівлі – на 4,0 % та на 3,0 % - у транспорті [5]. Отже, можемо зробити висновок, що з урахуванням глибокої кризи що охопила практично всі підприємства, не залежно від організаційно-правової форми господарювання, розвиток сільського господарства України може розглядатись як галузь, здатна стати стартовою для відновлення економіки.

Значну роль став відігравати сектор сільського господарства України, як експортна галузь економіки, в міжнародних економічних відносинах, особливо з вступом країни до СОТ. Відповідно до даних Держкомстату України, обсяг експорту товарів галузі сільського господарства на 2016 рік збільшився на 1,47 млрд дол., досягнувши рівня 15,2 млрд дол. [6].

Загальна частка аграрної продукції в експорті країни склала 42 %. Як бачимо, на основі аналізу, виконаного в табл. 1, аграрний сектор є ключовим в міжнародних експортних торгових операціях України.

**Структурна позиція продукції сільського господарства
та її переробки в зовнішньоторговельних
операціях України в 2016 р.**

Групи товарів	Експорт		Імпорт	
	тис. дол. США	в % до суми	тис. дол. США	в % до суми
Усього	36361711,2	100	39249797,2	100
у тому числі				
Живі тварини; продукти тваринного походження	775036,9	2,13	626279,1	1,6
Продукти рослинного походження	8093693,7	22,26	1284816,5	3,27
Жири та олії тваринного або рослинного походження	3962975,8	10,9	245957,3	0,63
Готові харчові продукти	2450096,2	6,74	1734013,9	4,42
Шкури необроблені, шкіра вичищена	121962,5	0,34	208817,6	0,53
Разом аграрна продукція та продукція переробки	15403765,1	42,37	4099884,4	10,45

Джерело: проаналізовано автором на основі статистичних даних

Найбільше екпортується продукції рослинництва, частка продажів якої займає 22,26 % еспортних операцій. З них зернові культури стали основним елементом експорту сільськогосподарської продукції, за статистичними даними, в 2016 році саме вони забезпечили виручку в 6 млрд. долл[6]. На 2016-2017 маркетинговий рік внутрішнє споживання зерна складає 23,5 млн. тон., тоді як обсяги зерна на експорт оцінюються на рівні 39,8 млн. тон. За 2015-2016 маркетинговий рік обсяги експорту зернових зросли в порівнянні з 2014-2015 маркетинговим роком на 13,5 %. З зернових найбільше реалізується експорт кукурудзи - 17,412 млн тон, пшениці – 17,4 млн тон та ячменю – 4,41 млн тон [4]. Основними факторами нарощування виробництва і збуту зернових виступають постійне збільшення світового попиту та зростаючі світові ціни на зерно та зернову продукцію. Товари від переробки рослинництва займають теж вагому позицію, забезпечуючи 10,9% експортних операцій.

Відповідно до специфіки формування міжнародних економічних відносин, при виході на зовнішній ринок маркетинг аграрного підприємства повинен реалізовувати наступні завдання:

- оцінка попиту (поточного й перспективного) на кожен з вироблюваних сільськогосподарських товарів на внутрішньому та зовнішньому ринку або його сегменті, оцінка відповідності товару до стандартів та вимог споживачів в світовому ринку; його якості, новизни, техніко-економічних і естетичних характеристик, відповідності рівня ціни до можливих варіантів формування національних та міжнародних каналів збуту;

- формування, виходячи з комплексної оцінки внутрішнього і зовнішнього ринкового попиту, програми маркетингу по продукту (або групі продуктів), у якій на основі аналізу всіх необхідних факторів розглядаються можливі витрати виробництва та збуту кожної групи товарів, у тому числі враховуються необхідні капіталовкладення, витрати на науково-дослідну роботу, на освоєння товару у виробництві, збутові, транспортні витрати, витрати на рекламу, техобслуговування й ін.;

- установлення верхньої меж ціни товару й рентабельності його виробництва та збуту на зовнішньому та внутрішньому ринках;

- розробку на основі програм маркетингу асортиментної й інвестиційної політики сільськогосподарського підприємства, розрахунок повних витрат виробництва й рівня рентабельності, порівняльна оцінка вигідності збуту на зовнішньому та внутрішньому ринку та вибір варіантів реалізації сільськогосподарської продукції.

Якщо оцінювати, за статистичними даними, існуючу ситуацію по основних каналах реалізації сільськогосподарської продукції України на міжнародному ринку, то відмітимо, що на 2017 рік основним ринком її збуту залишається ринок Азії, котрий дещо зменшив частку в структурі українського експорту у першому півріччі 2017 до 42%, з 45% у першому півріччі 2016 р. Основними країнами-партнерами з Азії у поточному році виступали – Індія, Туреччина і Китай. На другому місці – країни ЄС, з часткою в 31,1%, де головними партнерами є Нідерланди, Іспанія і Італія. Трійку лідерів закривають країни Африки, котрі в свою чергу збільшили частку на 2,5%. Основними партнерами з Африки є Єгипет, Туніс і Марокко. Також спостерігаємо незначне пожвавлення торгівлі з країнами СНД [5,7].

Відповідно, в перспективі, для ефективного просування національного продукту на світовий ринок можемо виділити три основні

варіанти формування системи українського аграрного маркетингу на міжнародному рівні:

- розвиток трейдерного бізнесу. Варто наголосити, що в такому вигляді як зараз - мінімальні вартості закупки у виробника з максимізацією прибутку, він не може довго протриматись - виробники будуть бідніти та збанкрутують, а трейдери втратять ринок. Тому найбільш логічною перспективою стає трейдерський концерн з виробництва і збуту. Такий сценарій найбільш ймовірним для нашого економічного розвитку за існуючих умов господарської діяльності, але для економіки країни його реалізація є найгіршим варіантом;

- державне посередництво. Воно можливе за формування системи державної власності на організації інфраструктури аграрного ринку. Реалізується за зустрічними векторами держзамовлення - державна підтримка. Плюс - отримання доходів в бюджет, розвиток аграрного виробництва з позиції національної безпеки, мінус - зниження конкуренції та проблеми з міжнародними економічними організаціями, зокрема з СОТ, котрі не схвалюють прямого протекціонізму галузей;

- кооперування середніх та дрібних товаровиробників з формуванням власного представництва в інфраструктурі ринку. Самі виробники створюють систему збуту. Приведення значної кількості дрібних товаровиробників до єдиної системи стандартів якості - досить складне організаційне завдання. З оглядом на досвід Європи його не можна назвати неможливим. Плюс- додаткова прибутковість, мінус - відсутність достатніх ресурсів та захисту інтересів на зовнішньому ринку.

Висновки. Сучасні інтеграційні процеси розвитку світового господарства формують такі умови, при яких відбувається все глибше поєднання національної та світової економіки. Оцінюючи можливості розвитку аграрного сектору України, як перспективної галузі міжнародних відносин, відмітимо її зростаючу роль на тлі світового зростання потреб в продовольстві.

Реалізація концепцій національної продовольчої безпеки та формування конкурентоздатного виробництва нами бачиться в розвитку маркетингу та аграрного сектору економіки в цілому через їх синтез в світовий продовольчий ринок. Для ефективної реалізації принципів маркетингу при виході аграрного виробництва на міжнародний ринок ми вважаємо найбільш доцільним можливий формувати політику маркетингу через державне представництво та кооперування аграрних виробників, органічно їх поєднуючи. При цьому надзвичайно важливим фактором залишається захист власних інтересів, адже досягти авторитету та

значимості країни економіки на світовім рівні можна лише зміцнюючи країну в цілому.

Бібліографічний список: 1. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій // За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с. 2. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: монографія / Т.М. Борисова. – Тернопіль: Астон, 2015. – 283. 3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с. 4. Лишенко М.О. Маркетингова стратегія регіонального ринку зерна // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 260. – В 6 т. – Т. 4. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2015. – С. 1020-1025. 5. Світовий Банк: Україна: Економічний огляд, квітень 2017 сайт / [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine/publication/economic-update-spring-2017>; 6. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт / [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>; 7. ТОП 5 фактов о логистике украинского зерна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroportal.ua/news/rasteniievodstvo/top-5-faktov-o-logistike-ukrainskogo-zerna>. 8. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н.В. Якубовська // Вісник Хмельницького національного університету. – Х.: ХНУ, 2016. – № 3. – Т. 3. – С.180-183.

Пасемко П., Бага Л., Беседина Е. , Ирха А. Маркетинговые концепции деятельности украинских агропредприятия на международном товарных рынках. В статье рассмотрены основные направления реализации концепций маркетинговой деятельности национальных сельскохозяйственных предприятий в условиях вхождения украинской экономики в мировое хозяйство. Оценены основные мировые рынки сбыта отечественной сельскохозяйственной продукции с позиции приоритетности для предприятий-производителей. Освещены основные проблемы и перспективы формирования системы маркетинга в аграрном секторе с учетом специфики интеграции в международных экономических отношений.

Ключевые слова: сбыт, маркетинг, сельское хозяйство, рынок, товар, рынок сбыта, концепция маркетинга, сегмент рынка, мировой рынок.

Pasemko G., Vaga L., Beseedina G., Irha A. Marketing concepts of activity of Ukrainian agribusiness in international commodity markets. The article considers the main directions of realization of the concepts of marketing activity of national agricultural enterprises in the conditions of entering the Ukrainian economy into the world economy.

Accordingly, in the long run, for the effective promotion of the national product on the world market, we can distinguish three main variants of the system of Ukrainian agrarian marketing at the international level:

- development of the trader business. It should be emphasized that in this form, as at present, the minimum cost of purchasing from the manufacturer with the maximization of profits, he can not stand for a long time - producers will be poor and bankrupt, and traders will lose the market;

- government mediation. It is possible for the formation of a system of state ownership of the organization of the infrastructure of the agrarian market. Realized by counter vectors of state order - state support;

- cooperation of medium and small commodity producers with the formation of their own representative office in the market infrastructure. The manufacturers themselves create a system of sales

Implementation of the concepts of national food security and the formation of competitive production we see in the development of marketing and the agrarian sector of the economy as a whole through their synthesis in the global food market. For the effective implementation of the principles of marketing at the exit of agrarian production into the international market, we consider it most expedient to formulate a marketing policy through state representation and co-operation of agrarian producers, combining them organically. At the same time, protecting one's own interests remains an extremely important factor, because achieving the authority and significance of the country's economy at the world level can only be achieved by strengthening the country as a whole.

Key words: marketing, marketing, agriculture, market, commodity, marketing market, marketing concept, market segment, world market.

Стаття надійшла до редакції: 28.10.2017 р.