

УДК 330:339.3

**І.В. Безп'ята, канд. екон. наук, доцент, докторант
Миколаївський національний аграрний університет**

**КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ
ЯК ЧИННИКА ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ
ПРИВАБЛИВОСТІ АГРАРНОГО СЕКТОРА**

У статті зазначено, що ефективний маркетинг є засобом перспективного розвитку сільськогосподарського товаровиробника, а забезпечення вищого рівня конкурентоспроможності продукції можливе лише за умови використання всіх елементів комплексу маркетингу. Під час дослідження було проаналізовано динаміку обсягів реалізації сільськогосподарської продукції за всіма напрямками по Україні, структуру реалізації сільськогосподарської продукції, а також середні ціни реалізації сільськогосподарської продукції в розрізі видів товаровиробників. Проведений SWOT-аналіз основних сільськогосподарських товаровиробників дав можливість з'ясувати ряд об'єктивних і суб'єктивних причин та факторів, що можуть вплинути на розвиток маркетингових стратегій у сільському господарстві.

Ключові слова: аграрний сектор економіки, система маркетингу, обсяги реалізації сільськогосподарської продукції, ціна реалізації, SWOT-аналіз

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах для аграрних товаровиробників з'явилася можливість і виникла необхідність самостійно визначати напрямки своєї інвестиційної діяльності, формувати джерела і вибирати засоби досягнення поставлених цілей, тобто самостійно формувати інвестиційну політику. Формування функціонування та реалізація інвестиційної політики кожного суб'єкта господарювання в аграрному секторі економіки здійснюється у сфері спільних інтересів як самих товаровиробників, так і їх потенційних інвесторів. Кожен товаровиробник для залучення додаткових (як власних так і залучених) інвестиційних ресурсів зацікавлений в підвищенні рівня інвестиційної привабливості: прагне розвивати своє виробництво, підвищувати конкурентоспроможність продукції та виробництва в цілому. Тому сучасний розвиток аграрного сектору потребує особливої уваги до формування та активізації діяльності суб'єктів ринкової інфраструктури, створення ефективної маркетингової мережі руху сільськогосподарської продукції від виробника до споживача, яка мала б забезпечити паритетність економічних інтересів виробників, переробників і кінцевих споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розвитку аграрного ринку і використання системи маркетингу в аграрному секторі економіки займаються багато науковців, як вітчизняних так і закордонних. Серед них можна виділити праці Т. Балановської, П. Борщевського, О. Варченко, А. Войчака, Ю. Ємця, О. Коваленка, Н. Кузнецової, Я. Ларіної, В. Парсяка, П. Саблука, М. Сахацького, О. Шпикуляка, Н. Якубовської та ін.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є обґрунтування розвитку системи маркетингу як чинника формування інвестиційної привабливості аграрного сектора.

Виклад основного матеріалу досліджень. Як доводить світовий досвід, ефективний маркетинг є засобом перспективного розвитку сільськогосподарського товаровиробника, а забезпечення вищого рівня конкурентоспроможності продукції можливе лише за умови використання всіх елементів комплексу маркетингу. Саме тому актуальним питанням для вітчизняних товаровиробників при формуванні інвестиційної привабливості, зокрема, є розробка та застосування заходів з організації маркетингової діяльності.

В аграрному секторі економіки країни система маркетингу включає два основні види діяльності. Перший – пов'язаний із переробкою та передачею сировини і готової продукції у міру їх просування від виробника до споживача, другий – базується на процесах обміну і ціноутворення в ринковій системі. Фундаментом цих видів діяльності є аналіз ринку, оцінка ситуації з виробництва сільськогосподарської продукції та ціни у себе і конкурентів, найбільш вигідні шляхи транспортування та канали реалізації продукції, рекламна діяльність, тощо.

Сільське господарство відіграє винятково важливу роль в якості каталізатора розвитку ринкової економіки. Воно є висококонкурентним оскільки містить багато незалежних сільськогосподарських підприємств різних форм власності і розміру, так і особисті господарства населення, що спеціалізуються на виробництві переважно однакових товарів. Через таку значну кількість товаровиробників їх частка на ринку сільськогосподарської продукції мізерна від загального обсягу її обороту. Це і є тією першопричиною, що породжує високу конкуренцію між сільськогосподарськими товаровиробниками, в результаті чого створюється таке ринкове середовище, що стимулює розвиток інших секторів економіки. Така ситуація вимагає від сільськогосподарських товаровиробників, з метою забезпечення їх конкурентоспроможності й ефективного управління, систематичного аналізу попиту та пропозиції на ринку, стану поточної діяльності у розрізі стратегічних перспектив, визначення рівня розвитку конкурентів. Відповідно до законів ринкової конкуренції, кількість суб'єктів господарювання на будь-якому ринку визначається ефективністю їхньої діяльності. Причому фактором, що має вирішальний вплив на ефективність функціонування суб'єктів господарювання є ринок. Відповідно до цього – дослідженню тенденцій ринкової діяльності сільськогосподарських товаровиробників має приділятися підвищення увага.

Об'єктивну оцінку маркетингової діяльності аграрних господарюючих суб'єктів у сучасних умовах дає обсяг реалізованої ними продукції, динаміка якої приведена в табл. 1.

Дані таблиці свідчать про те, що в Україні за останні роки зростає обсяг реалізації майже по всім видам сільськогосподарської продукції. Так, реалізація зернових культур зростає на 74,6 %, олійних культур – на 71,4 %, картоплі – на 88,3 %, овочів – на 54,4 %, плодів та ягід – більше ніж в бразів, винограду – на 53,0 %, цукру – на 32,7 %, м'яса – на 32,6 %, молока та молочних продуктів – на 26,8 %, яєць – на 30,2 %. При цьому зменшилась реалізація баштанних культур на 33,7 %, вовни – на 27,9 %.

**1. Динаміка обсягів реалізації сільськогосподарської продукції
за всіма напрямками по Україні, тис. т**

Найменування продукції	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2014 р. у % до 2010 р.
Зернові	23034,9	27788,5	33116,3	37954,4	40220,5	174,61
у т.ч.						
пшениця	10061,6	11550,2	12253,4	13384,8	14917,9	148,27
жито	389,3	208,0	337,4	310,3	261,2	67,09
кукурудза	7052,9	12191,8	16531,9	20322,4	19966,5	283,10
ячмінь	4651,1	3122,2	3129,8	3090,7	4241,6	91,20
Олійні	7685,3	7818,3	10675,8	12070,8	13172,8	171,40
у т.ч.						
насіння соняшнику	5319,8	5419,1	7432,8	7695,2	8399,0	157,88
соя	1056,6	1294,3	1942,9	2157,8	2637,6	249,63
ріпак	1226,8	1041,3	1242,6	2145,0	2064,3	168,27
Цукрові буряки	5175,6	6992,9	6512,0	3124,8	5296,4	102,33
Картопля	288,6	346,4	433,8	456,8	543,4	188,29
Овочі	618,8	864,4	919,2	851,2	955,5	154,41
Плоди та ягоди	183,9	193,4	227,2	269,8	1215,3	660,85
Виноград	117,1	140,4	151,8	212,3	179,1	152,95
Баштанні	43,0	43,4	39,1	43,1	28,5	66,28
Олія	24,0	17,2	22,7	20,7	23,8	99,17
Цукор	675,1	863,2	1005,2	1100,6	895,6	132,66
Худоба та птиця (в живій вазі)	1476,5	1570,5	1617,1	1854,1	1957,5	132,58
у т.ч.						
ВРХ	201,2	179,1	178,3	202,3	187,4	93,14
свині	338,0	403,0	403,0	455,1	487,9	144,35
птиця	932,2	983,4	1030,6	1191,6	1276,8	136,97
Молоко і молочні продукти	1977,0	2033,9	2334,1	2389,8	2506,2	126,77
Яйця (млн. шт.)	9011,7	10379,0	10804,4	11200,5	11735,3	130,22
Вовна	420,7	466,7	337,3	280,4	303,3	72,09
Мед	551,3	487,1	379,8	495,7	616,9	111,90

Джерело: за даними Держкомстату України

Здійснюваний в останні роки пошук найбільш вигідних каналів реалізації свідчить про активізацію ринкової діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Ці намагання адаптуватися до сучасних умов ринку підтверджує і динаміка структури продажу сільськогосподарської продукції (табл. 2).

Так, аналізуючи дані табл. 2 з'ясовуємо, що в Україні структура реалізації сільськогосподарської продукції в 2014 р. порівняно з базисним 2010 р. змінюється, хоч і невеликими темпами. Зростає питома вага реалізованої продукції переробним підприємствам, особливо відчутно це відбувається по овочевій продукції – 9,8 в.п., плодах та ягодах – більше ніж в 3 рази, але зменшується кількість худоби та птиці (в живій вазі) та вовни. Вивчаючи зміни питомої ваги реалізованої сільськогосподарської продукції населенню в рахунок оплати праці – треба відмітити стійке зниження даної категорії по всім видам.

Також за останні п'ять років зменшується питома вага сільськогосподарської продукції реалізованої пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв та майже вдвічі зменшується питома вага продукції, реалізованої на ринку, через власні магазини, ларки, палатки. При цьому неухильно з кожним роком зростає реалізація сільськогосподарської продукції іншим господарюючим суб'єктам, яка і займає найбільшу питому вагу серед всіх каналів реалізації, яка сягає до 90 % і більше за окремим видами продукції.

Особливо це стосується зернових та олійних культур, які займають найбільшу питому вагу в структурі експорту сільськогосподарської продукції нашої країни.

Важливим елементом торгового інструментарію є ціна, яка займає основне місце у механізмі формування ринкових відносин між суб'єктами національної економіки. В сучасних ринкових умовах господарювання ціна стає економічним підґрунтям переходу аграрного виробництва на інтенсивну основу та впровадження розширеного відтворення сільського господарства. Оскільки переважно нетехнологічний екстенсивний тип відтворення вітчизняного аграрного виробництва не сприяє зниженню собівартості сільськогосподарської продукції, збільшення ціни залишається чи не єдиним джерелом підвищення рівня прибутковості та конкурентоспроможності продукції сільського господарства. Тому, питання ціноутворення є основою забезпечення економічного інтересу сільськогосподарських підприємств, сприяє мотивації аграрної праці та підвищенню добробуту селян, що в свою чергу пов'язано з процесами інвестування сільського господарства та залученням додаткових власних та запозичених інвестиційних ресурсів у виробництво. Для повноти дослідження даного явища в таблиці 3 представлені середні ціни реалізації сільськогосподарської продукції в розрізі видів товаровиробників:

2. Структура реалізації сільськогосподарської продукції за всіма напрямками, % до загального обсягу реалізації

Види продукції	Канали реалізації									
	переробним підприємствам		населенню в рахунок оплати праці		пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв		на ринку, через власні магазини, ларки, палатки		іншим господарюючим суб'єктам	
	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.
Зернові	3,4	3,3	0,9	0,2	9,6	4,7	7,1	3,1	79,0	88,7
у т.ч. пшениця	3,4	3,8	1,1	0,3	11,6	7,4	7,8	3,8	76,1	84,7
жито	7,2	11,6	1,2	0,3	2,1	1,8	9,9	4,4	79,6	81,9
кукурудза	4,2	2,8	0,3	0,1	4,5	2,1	4,5	2,1	86,5	92,9
ячмінь	2,2	3,2	1,2	0,3	13,8	8,1	8,2	4,9	74,6	83,5
Олійні	4,2	6,1	0,1	0,0	0,7	0,3	5,0	2,0	90,0	91,6
у т.ч. насіння соняшнику	4,4	7,1	0,1	0,0	1,0	0,4	5,5	1,8	89,0	90,7
соя	4,4	5,0	0,1	0,0	0,0	0,0	5,2	2,5	90,3	92,5
ріпак	3,0	4,1	0,0	0,0	0,0	-	3,0	2,1	94,0	93,8
Цукрові буряки	87,4	89,2	0,0	0,0	0,0	-	0,0	0,0	12,6	10,8
Картопля	7,4	16,0	1,3	0,1	0,1	0,1	12,6	6,5	78,6	77,3
Овочі	37,2	47,0	0,6	0,1	0,2	0,0	12,2	4,0	49,8	48,9
Плоди та ягоди	25,0	84,8	0,2	0,0	0,1	0,0	25,1	2,5	49,1	12,7
Олія	0,0	0,1	2,7	0,9	11,1	5,0	6,7	3,1	79,5	90,9
Цукор	0,2	0,1	0,9	0,3	2,4	1,5	4,6	2,0	91,9	96,1
Худоба та птиця (в живій вазі)	25,5	23,5	1,0	0,3	0,1	0,0	7,5	7,4	65,9	68,8
Молоко і молочні продукти	92,7	94,9	0,4	0,1	0,0	0,0	1,9	1,3	5,0	3,7
Яйця, тис. шт.	0,2	3,5	0,6	0,2	0,0	0,0	20,0	14,5	79,2	81,8
Вовна	46,9	19,6	0,8	0,1	0,0	-	9,4	13,0	42,9	67,3
Мед	0,1	0,4	21,8	7,0	18,6	8,0	27,4	30,2	32,1	54,4

Джерело: за даними Держкомстату України

сільськогосподарських підприємств, включаючи фермерські господарства та господарств населення.

Вивчаючи динаміку цін на сільськогосподарську продукцію за останні п'ять років з 2010 р. по 2014 р. треба відмітити, що за всіма категоріями господарств даний показник зростає, окрім цін на овочі в сільськогосподарських підприємствах та картоплю в господарствах населення. Найбільшими темпами зростали ціни на зернові культури та яйця – більше 50 %.

Порівнюючи рівень цін між сільськогосподарськими підприємствами та господарствами населення потрібно відмітити вищий рівень у останніх, що пов'язано з реалізацією власної продукції на ринку, де, як правило, ціни є найвищими серед всіх каналів реалізації сільгосппродукції.

Таким чином, сільськогосподарські товаровиробники намагаються вистояти в конкурентній боротьбі, зберегти існуючий власний виробничий потенціал і не втратити уже здобуті ринкові позиції. При несприятливій ринковій кон'юнктурі інколи доводиться нехтувати принципом самоокупності та рентабельності. Така ситуація не може бути тривалою і сталою, а тим більше мати стратегічне спрямування. Щоб ринкова стратегія набула свого розвитку і реалізації, потрібно, насамперед, визначити і реалізувати ті фактори і чинники, які впливають на світовий та внутрішній аграрний ринок. Вся сукупність таких факторів складається практично з двох взаємопов'язаних, але з різною підпорядкованістю груп, а саме: фактори і чинники зовнішнього середовища, які є компетенцією і контролюються керівництвом товаровиробника; фактори і чинники, які є об'єктом прямої діяльності служби маркетингу. До цього слід залучити поведінку та вплив так званих неконтрольованих факторів: конкурентів, споживачів, продовольчу політику, стан державної економіки в цілому та платоспроможності населення зокрема.

Врахування підходів щодо вибору ринкової позиції сільськогосподарських товаровиробників дає можливість, з одного боку, закріпитись на порівняно добре збалансованому ринку аграрної продукції, і, по-друге, забезпечити товаровиробників прозорою, виваженою та надійною збутовою політикою. В цьому відношенні важлива роль має належати SWOT-аналізу. Його використання дозволяє визначити стосовно кожного суб'єкта господарювання:

1. Сильні сторони (strength) – внутрішні можливості (навички, потенціал) чи ресурс, що можуть зумовити формування конкурентної переваги.

2. Слабкі сторони (weaknesses) – види діяльності, які сільськогосподарський товаровиробник здійснює не досить добре, або ресурси, підсистеми потенціалу, що неправильно використовуються.

3. Середні ціни реалізації сільськогосподарської продукції в розрізі видів товаровиробників, грн за т

Види продукції	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2014 р. у % до 2010 р.
Сільськогосподарські підприємства (включаючи фермерські господарства)						
Зернові та зернобобові	1120,9	1374,2	1550,2	1367,3	1870,8	166,90
Насіння соняшнику	3018,7	3243,2	3571,7	2990,6	3842,7	127,30
Соя	3422,3	3467,0	4650,9	-
Ріпак	3923,4	3073,7	4163,0	-
Картопля	2131,0	2032,8	1139,6	1856,7	2173,6	102,00
Овочі	2551,6	2139,1	1956,6	2304,5	2514,3	98,54
Плоди та ягоди	2419,8	3175,9	2707,1	1992,4	2429,1	100,38
Худоба та птиця в живій вазі	10797,1	11967,2	12556,4	10587,2	13642,8	126,36
Молоко та молочні продукти	2938,7	3041,6	2662,2	3363,0	3588,4	122,11
Яйця, за тис. шт.	470,6	521,5	627,0	657,7	782,4	166,26
Господарства населення						
Зернові та зернобобові	1219,0	1587,8	1768,1	1574,7	1917,3	157,28
Насіння соняшнику	3175,3	2986,7	3781,6	2660,9	3420,9	107,73
Соя	3431,1	3214,5	3877,1	-
Ріпак	-	-	-	3404,1	3805,4	-
Картопля	3138,2	2354,3	1448,3	2846,6	2866,7	91,35
Овочі	3004,2	2899,6	2864,7	3028,1	4803,8	159,90
Плоди та ягоди	5788,7	7078,1	7777,7	4834,0	6134,7	105,98
Худоба та птиця в живій вазі	12785,3	13891,0	14780,9	13942,1	15023,8	117,51
Молоко та молочні продукти	2383,8	2555,7	2468,9	2759,2	2960,5	124,19
Яйця, за тис. шт.	793,8	811,5	983,1	1007,3	1155,7	145,59

Джерело: за даними Держкомстату України

3. Можливості (opportunities) – сукупність факторів, що переважно позитивно впливають на діяльність сільськогосподарських товаровиробників, альтернативи, що їх може використати товаровиробник для досягнення стратегічних цілей (результатів).

4. Загрози (threats) – сукупність факторів, що переважно негативно впливають на діяльність сільськогосподарських товаровиробників, будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху товаровиробників в напрямку досягнення своїх місії та цілей.

Ці складові об'єктивно існують у середовищі та суб'єктивно оцінюються керівниками сільськогосподарських підприємств та організацій.

Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюються такими причинами: стратегічне управління пов'язане з великими обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи.

Проведений SWOT-аналіз основних сільськогосподарських товаровиробників дає можливість з'ясувати ряд об'єктивних і суб'єктивних причин та факторів, що можуть вплинути на розвиток маркетингових стратегій (табл. 4).

Відповідно до даних таблиці 4 щодо можливостей та сильних сторін сільськогосподарських товаровиробників практично труднощів не спостерігається. Водночас невизначеність у зовнішніх стосунках з партнерами по забезпеченню сировиною та іншими ресурсами обумовлює певні загрози. Наприклад, вже зараз відчувається гостра критична ситуація із забезпеченням сільськогосподарського виробництва ресурсами по доступним цінам та кредитам з низькою відсотковою ставкою.

Розуміння та передбачення загроз і можливостей у зовнішньому середовищі сільськогосподарських товаровиробників є ефективним способом розробки плану для досягнення конкурентної переваги. Усі ці змінні фактори зовнішнього середовища створюють обмеження в діяльності. Тому товаровиробники змушені формувати маркетингову службу для отримання інформації, необхідної для розуміння навколишнього оточення, на основі якої вони зможуть визначити мету і розробити ефективну стратегію діяльності на ринку. З огляду на показники зовнішнього середовища, зазначимо, що майже всі можливості сільськогосподарських товаровиробників можна втілити в життя тільки за умови значного фінансування, яке нині неможливе без інвесторів та залучення коштів ззовні. Щодо загроз, то деякі з них можна пом'якшити, застосувавши можливості та сильні сторони сільськогосподарських товаровиробників.

4. SWOT-аналіз діяльності основних сільськогосподарських товаровиробників

	Можливості	Загрози
Зовнішні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення попиту на сільськогосподарську продукцію за рахунок зростання платоспроможності населення (включаючи виробництво органічної сільськогосподарської продукції) 2. Залучення додаткових інвестиційних ресурсів 3. Удосконалення існуючої та використання інноваційно нових елементів організації виробництва різних видів сільськогосподарської продукції 4. Оновлення матеріально-технічної бази сільськогосподарських товаровиробників 5. Вивчення попиту на зовнішньому продовольчому ринку та можливостей виробництва сільськогосподарської продукції на експорт 6. Удосконалення організаційної структури управління виробництвом сільськогосподарської продукції 7. Виникнення нових можливостей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Різкі зміни в законодавстві з приходом нових політичних сил 2. Велике податкове навантаження 3. Погіршення кредитної політики (підвищення відсоткових ставок, нові умови кредитування) 4. Банкрутство підприємств та скорочення сільськогосподарського виробництва 5. Несприятливі природно-кліматичні зміни 6. Низька купівельна спроможність населення, що відображається на зниженні попиту на сільськогосподарську продукцію 7. Зниження світових цін на окремі види сільськогосподарської продукції 8. Підвищення цін на ресурси виробничого призначення 9. Зменшення кількості сільського населення працездатного віку зайнятого у сільськогосподарському виробництві (пошук молоддю кращих умов життя)
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність сприятливих природно-кліматичних умов для вирощування більшості сільськогосподарських культур 2. Наявність родючих земельних ресурсів 3. Наявна матеріально-технічна база (переважно для великих сільськогосподарських підприємств) 4. Ефективні технології виробництва (у великих сільськогосподарських підприємствах) 5. Існування сформованої мережі трейдерів та різноманітних каналів реалізації 6. Близькість до річкових та морських портів – вихід на світові ринки 7. Кваліфікований управлінський персонал (для великих сільськогосподарських підприємств) 8. Сталі багаторічні взаємовигідні зв'язки з постачальниками сировини і ресурсів 9. Комп'ютеризація операцій сільськогосподарського виробництва 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Застаріла матеріально-технічна база (для невеликих сільськогосподарських підприємств (включаючи фермерські господарства) та господарств населення) 2. Застарілі технології виробництва (у невеликих сільськогосподарських підприємствах (включаючи фермерські господарства) та господарствах населення) 3. Відсутність налагодженої роботи маркетингової служби, а в деяких товаровиробників взагалі відсутній такий підрозділ 4. Організація переробного циклу без логістизації руху коштів, продукції та ресурсів 5. Дефіцит і труднощі придбання необхідних ресурсів і сировини

Все це зайвий раз переконує у важливості та невідкладності налагодження ефективної роботи маркетингової служби, запровадження принципів логістизації в системі руху ресурсів, продукції, коштів.

Отже, при формуванні ринкової стратегії сільськогосподарським товаровиробникам доцільно керуватись критеріями формування ринкоорієнтованої моделі розвитку, складовими якої є конкурентна позиція та привабливість напряму діяльності. До позитивних характеристик конкурентної позиції можна віднести: частка окремих видів сільськогосподарської продукції на продовольчому ринку, рівень прибутковості окремих з них, який є вищим ніж середній в аграрному секторі; безперечні конкурентні переваги на продовольчому ринку окремих сільськогосподарських продуктів; здатність заповнити ринкову нішу з інших видів сільськогосподарської продукції на локальному ринку; запровадження інновацій при виробництві; пошкваллення роботи управлінського апарату і створення маркетингової служби; організація постачальницької, виробничої і збутової діяльності на засадах логістизації; поглиблення орієнтації сільськогосподарської продукції на певні категорії споживачів; забезпечення чіткої орієнтації на можливі зміни у зовнішньому середовищі; інвестування власних коштів у інтеграційний процес, посилення інтелектуалізації інвестування за рахунок використання на практиці ринкової діяльності сучасних наукових досягнень, залучення до співпраці кваліфікованих менеджерів, підготовки та найму на роботу професійних маркетологів.

Зазначені критерії переконують, що навіть у тих складних умовах розвитку аграрного сектору країни, які сьогодні склалися на продовольчому ринку сільськогосподарські товаровиробники мають незначні переваги і реальні можливості розвитку.

Таким чином, недостатня увага до маркетингових методів спричиняє погіршення керованості господарством, зниження конкурентоспроможності продукції, а в цілому і втрату стійкості на продовольчому ринку. На основі вищевикладеного, можна відмітити, що становлення і розвиток маркетингу – один із важливих складових і дуже необхідних видів діяльності учасників продовольчого ринку. Запровадження системного підходу до організації маркетингової діяльності сприятиме адаптації агропромислових формувань до умов невизначеності, адже маркетингова діяльність за своєю суттю виступає чіткою організаційною формою сучасного товарного виробництва з відповідним змістом і має вагоме значення для ефективності роботи сільськогосподарських товаровиробників. Маркетинг у сільськогосподарських підприємствах слід розглядати не лише як механізм

вивчення і регулювання процесу ринкової адаптації, а як складову загального агропромислового маркетингу, на яку покладаються важливі управлінські функції – постачання ресурсів, виробництво сільськогосподарської продукції, її переробка та реалізація продукції. Господарська діяльність сільськогосподарських товаровиробників в умовах економічної кризи має ґрунтуватись на результатах і прогнозах маркетингових досліджень, а маркетинг має поєднати інтереси товаровиробників в отриманні прибутку і зацікавленість споживачів у задоволенні власних потреб, що безпосередньо впливатиме на інвестиційний процес за залучення додаткових інвестиційних ресурсів в аграрний сектор економіки.

Висновки. Концепція розвитку системи маркетингу ґрунтується на тому, що в процесі виробничо-господарської та ринкової діяльності має місце збалансування інтересів виробників сільськогосподарської продукції, споживачів, суспільства та природного довкілля. Інвестиційна привабливість за рахунок маркетингової діяльності формується завдяки сукупного впливу чинників, основними з яких є: по-перше, гарантування отримання доходу та прибутку при мінімізації ринкових ризиків, що досягається завдяки здійсненню сільськогосподарського виробництва та продажу виробленої продукції у відповідності до виявлених та сформованих ринкових потреб; по-друге, використання новітніх наукових добутоків в якості інвестиційного ресурсу, що має місце під час планування та проведення маркетингових досліджень стосовно споживачів, конкурентів, оточуючого середовища та ринкової кон'юнктури; по-третє, застосування інноваційних інструментів як інвестиційних складових при реалізації всього комплексу маркетингу, що включає товарну, цінову, дистрибутивну та комунікаційну політику відповідних ринкових суб'єктів; по-четверте, залучення в сферу аграрної виробничо-господарської та ринкової діяльності різнопланових фахівців, кваліфікаційну підготовку яких слід оцінювати як попередньо зроблене інвестиційне забезпечення аграрного сектора.

Бібліографічний список: 1. Парсяк В.Н. Маркетинг від теорії до практики: навчальний посібник / В.Н. Парсяк. – К.: Науково-видавниче підприємство «Видавництво «Наукова думка» НАН України», 2007. – 450 с. 2. Ємець Ю. Питання підвищення якості продукції як головного фактору конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Ю. Ємець // Режим доступу: www.confartv.at.ua. 3. Грищенко О.В. Обґрунтування організації системи маркетингу на молочноконсервному підприємстві / О.В. Грищенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. –

№5. Т. 2. – С. 44-47. 4. Стельмашук Н.А. Удосконалення маркетингу відносин в умовах кластеризації підприємств агропромислового виробництва / Н.А. Стельмашук // Інноваційна економіка. – 2014. – №3(52). – С. 160-171. 5. Пшенична М.В. Інноватизація маркетингової діяльності як ключовий фактор конкурентоспроможності підприємств переробної галузі АПК [Електронний ресурс] / М.В. Пшенична // Ефективні економіка. – 2014. – №12. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3693>. 6. Ларіна Я.С. Холістична концепція як основа розвитку маркетингу підприємств аграрного сектору України / Я.С. Ларіна // Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету. – 2013. – №1(1). – С. 303-310. 7. Іртищева І.О. Інвестиційна привабливість економіки: міжрегіональні асиметрії / І.О. Іртищева, І.С. Крамаренко // Регіональна економіка. – 2014. – № 2 (72). – С. 84-94. 8. Іртищева І.О. Методичні підходи до визначення рівня інвестиційної привабливості галузі, підприємства / І.О. Іртищева, М.І. Стегней, М.І. Паук // Вісник ХНАУ. Збірник наукових праць. Вип. 5. – Харків, ХНАУ. – 2014. – С. 15–24.

И.В. Беспятая. Концепция развития системы маркетинга как фактора формирования инвестиционной привлекательности аграрного сектора. В статье указано, что эффективный маркетинг является средством перспективного развития сельскохозяйственного товаропроизводителя, а обеспечение высокого уровня конкурентоспособности продукции возможно только при условии использования всех элементов комплекса маркетинга. В ходе исследования была проанализирована динамика объемов реализации сельскохозяйственной продукции по всем направлениям по Украине, структура реализации сельскохозяйственной продукции, а также средние цены реализации сельскохозяйственной продукции в разрезе видов товаропроизводителей. Проведенный SWOT-анализ основных сельскохозяйственных товаропроизводителей дал возможность выяснить ряд объективных и субъективных причин и факторов, которые могут повлиять на развитие маркетинговых стратегий в сельском хозяйстве.

Ключевые слова: аграрный сектор экономики, система маркетинга, объемы реализации сельскохозяйственной продукции, цена реализации, SWOT-анализ.

I.V. Bezpyata. Concept of marketing system as a factor of formation of agricultural sector investment attraction. The article indicated that effective marketing is a means of perspective development of agricultural producers and provide a higher level of competitiveness of products is possible

only if the use of all elements of the marketing mix. The agricultural sector of the country marketing system includes two main activities. The first - connected with the processing and transfer of raw materials and finished goods as they move from producer to consumer, the second - is based on a process of exchange and pricing in the market system. The foundation of these activities is market analysis, assessment of the situation of agricultural production and prices at competitors and most profitable ways to transport and channel sales, advertising, and more.

During the study analyzed the dynamics of sales of agricultural products in all areas in Ukraine, the structure of agricultural production and average prices of agricultural products in the types of producers. SWOT-analysis conducted by major agricultural producers given the opportunity to clarify a number of objective and subjective reasons and factors that may affect the development of marketing strategies in agriculture.

The article stated that the concept of marketing system is based on the fact that in the process of production and economic and market activity is a balance of interests of agricultural producers, consumers, society and the environment. Investment attractiveness through marketing activities formed by the combined effects of factors, the main ones are: firstly, guaranteeing income and profits while minimizing market risk, which is achieved through the implementation of agricultural production and the sale of products in accordance with the revealed and the prevailing market requirements; Secondly, the latest research of products as an investment resource that occurs during the planning and conduct market research regarding customers, competitors, the environment and market conditions; Third, the use of innovative tools as the investment component in the implementation of all marketing mix that includes commodity, the price, a distribution and communication policy of the relevant market; fourthly, involvement in the field of agricultural production and economic and market of diverse professionals qualification training to be evaluated as pre-made investment support agriculture.

Keywords: agrarian sector, marketing system, sales of agricultural products, selling price, SWOT-analysis.

Стаття надійшла до редакції 16.02.2016 р