



МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.138:631.1
JEL Classification: M31, Q13

DOI: 10.37332/2309-1533.2020.7-8.14

Школьний О.О.,
д-р екон. наук, професор,
професор кафедри менеджменту,
Уманський національний університет садівництва

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Shkolnyi O.O.,
dr. sc. (econ.), professor,
professor of the department of management,
Uman National University of Horticulture

THE IMPROVEMENT OF MARKETING MANAGEMENT IN AGRARIAN SPHERE

Постановка проблеми. За умов лібералізації світової економіки та міжнародної торгівлі, зниження рівня торговельних перешкод, зменшення обсягів урядових субсидій вітчизняні товаровиробники відчують посилення тиску чинників конкуренції на ринку агропродовольчої продукції. Відповідаючи на глобальні виклики, аграрні підприємства прагнуть залучати механізми ризик-менеджменту, здійснювати оновлення та розширення асортименту продукції, забезпечувати поліпшення її якісних параметрів, формувати пропозицію товарів з більш високою доданою вартістю, а також посилювати вплив на світові ринкові ніші.

Одним із напрямів формування конкурентної стратегії є ефективне управління маркетингом. Неповне усвідомлення його значення призводить до значних економічних втрат. Різкі цінові коливання в агропродовольчій сфері зумовлюють загрозу для продовольчого забезпечення окремих верств населення та політичної стабільності. Для формування ефективних стратегій управління маркетингом необхідно ідентифікувати чинники, які мають безпосередній вплив на складові комплексу маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління маркетингом відображені в публікаціях вітчизняних та зарубіжних науковців. О. І. Шкуратов та І. С. Воронецька [7] загострюють увагу на необхідності дотримання принципів екологічного маркетингу, спрямованого на відображення екологічних аспектів діяльності підприємств у різних сферах агробізнесу з метою максимального зниження негативного впливу на навколишнє природне середовище.

В. В. Россоха та О. М. Шарапа серед чинників прямого впливу на збутову діяльність аграрних підприємств відзначають коливання обсягів виробництва продукції внаслідок дії природних факторів, що впливають на параметри пропозиції; можливість формування великих партій товарів підприємствами, що характеризуються високим рівнем спеціалізації та концентрації; ритмічність надходження товарно-матеріальних ресурсів; інфраструктурне забезпечення та ефективну підтримку з боку інформаційно-комунікативних технологій [5, с. 43].

Виробники сільськогосподарської продукції формують свій комерційний потенціал, орієнтуючись на довгострокові прогнози ринкової кон'юнктури [10]. Серед факторів, які перешкоджають ефективній реалізації збуту продукції на ринку, Л. М. Курбацька, Т. В. Ільченко та І. Г. Кадирус виділяють: можливість доступу до каналів розподілу та ефективної транспортної мережі; розбіжності в системах розподілу на окремих маркетингових сегментах; недостатні темпи зростання та ємність ринку; параметри товарів, особливо з короткими термінами зберігання; вимоги додаткових сервісних послуг; вплив чинників ризику в умовах зовнішньоекономічної діяльності; а також законодавчі обмеження [4].

М. О. Багорка та Л. С. Безугла вказують на низку економічних проблем щодо активізації збутової діяльності аграрних підприємств [1]:

- неналагодженість інформаційного забезпечення ринку;
- низькі рівні цін та платоспроможного споживчого попиту;

- невідповідність часових інтервалів виробничого процесу та ринкового попиту за рядом параметрів;
- низький рівень конкурентоспроможності (з огляду на вимоги окремих маркетингових сегментів);
- відсутність досвіду участі в кооперативах;
- неефективні механізми планування підприємницької діяльності, зокрема в сфері маркетингу;
- слабка система контрактних відносин;
- неналежний рівень розвитку інфраструктури, зокрема систем гуртових ринків та біржової торгівлі;
- обмежений доступ до конкурентних пропозицій щодо постачання продукції та нерозвинена інфраструктура.

Поряд з цим, недостатнє висвітлення нагальних проблем управління маркетингом в аграрній сфері зумовлює необхідність подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є розгляд теоретико-методологічних аспектів управління маркетингом та висвітлення його особливостей в аграрному секторі економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах ринкової економіки важливо забезпечити рівновагу між конфліктуєчими інтересами споживачів, для яких орієнтирами є мінімальні ціни і висока якість товарів, та виробників, які орієнтуються на досягнення економічного ефекту за рахунок масштабів та спеціалізації, прагнуть максимізувати прибутки за мінімального використання дефіцитних ресурсів. Успішне функціонування агропродовольчих ринків залежить від спроможності примножувати загальний добробут суспільства за рахунок відображення в підприємницькій діяльності маркетингової концепції, пов'язаної з формуванням цінності в ракурсах часу (наявність продукції в необхідний момент; її зберігання до моменту виникнення потреби), форми (переробка сировини і доставка продовольства за параметрами, необхідними споживачам), місця (постачання товарів туди, де в них виникають потреби), інформації (забезпечення наявності вичерпної інформації про кон'юнктурні чинники) та власності (підтримка функціонування ефективного механізму передачі власності на ресурси та готову продукцію, за мінімальних трансакційних витрат). Загострення конкурентної боротьби в умовах аграрного ринку супроводжується залученням новітніх інструментів управління маркетингом.

Маркетинговий комплекс – товар, ціна, місце (дистрибуція) та просування (маркетингові комунікації) – використовується в системі інструментів маркетингу, метою яких є збільшення ринкової частки, формування позитивного іміджу виробника, досягнення сталих конкурентних переваг. Успішна підприємницька діяльність в агробізнесі залежить від надійності довгострокових прогнозів щодо одного з елементів маркетингового комплексу – продукту. Особливо це є актуальним для постачальників продукції тваринництва. Слід відзначити вищий рівень цін на молоко та яйця на внутрішньому ринку впродовж зимового періоду (табл. 1).

Таблиця 1

Індекси сезонності рівнів цін окремих видів продукції тваринництва в Україні в 2019 р., у відсотках до середньомісячного рівня

Місяці	Сільськогосподарські тварини (у живій масі)	Молоко	Яйця
Січень	93,8	108,8	100,8
Лютий	100,0	99,1	121,3
Березень	98,4	97,7	121,2
Квітень	100,3	94,7	105,0
Травень	100,1	92,8	82,6
Червень	100,0	91,7	61,3
Липень	100,8	94,3	85,6
Серпень	104,3	99,1	92,5
Вересень	103,1	102,5	95,0
Жовтень	102,1	104,6	113,8
Листопад	97,8	106,3	107,8
Грудень	99,3	108,3	113,0

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України [3]

Для аграрного підприємництва притаманний високий рівень ризику та невизначеності, що зумовлює їх вплив на сферу маркетингу. Н. В. Войтович виділяє такі етапи оцінювання маркетингових ризиків [2]:

- ідентифікація чинників ризику;
- якісний та кількісний аналіз рівня ризику;
- вибір антикризової стратегії;
- формування системи заходів нівелювання впливу ризиків;
- реалізація управлінських рішень, пов'язаних з ризиками;
- оцінка результатів рішень за умов впливу чинників ризику.

Значне зменшення поголів'я корів призвело до зниження рівня виробництва молока, послаблення сировинної бази та змін у сфері розподілу продукції. У зв'язку з дефіцитом молочної сировини нині для підтримки стабільного рівня пропозиції інституції агропродовольчої сфери вимушені імпортувати окремі види продукції. Перевищення обсягів імпорту сирів в Україну порівняно з експортом у 2019 р. досягло рівня 82 млн дол. США, зокрема свіжого сиру – 19 млн дол. США, сирів тертих або в порошок – 1 млн дол. США, сирів плавлених – 14 млн дол. США, блакитних сирів – 10 млн дол. США, інших сирів – 38 млн дол. США. При цьому середня ціна становила: 3734 дол. США за тону експортованого сиру, 4588 дол. США за тону – імпортованого. Рівень негативного сальдо зовнішньої торгівлі при постачанні йогурту становив 2 млн дол. США [3].

Прагнення збільшувати збут власної продукції на вітчизняному ринку зумовлює зміни в системі стимулювання збуту. У грудні 2018 р. заявку на реєстрацію географічного зазначення подала громадська спілка «Асоціація виробників традиційних карпатських високогірних сирів». У листопаді 2019 р. Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства згідно Закону України «Про охорону прав на зазначення походження товарів» видано свідоцтво про реєстрацію права на використання зареєстрованого зазначення походження товару – сир «Гуцульська овеча бриндзя». Право інтелектуальної власності забезпечує товару захист на внутрішньому та зарубіжному ринку, можливість ефективного цінового позиціонування та створює передумови для формування сталих конкурентних переваг. Однак, можливості використання географічних зазначень у вітчизняному маркетингу використовуються неповною мірою.

Динаміка обсягів реалізації на забій сільськогосподарських тварин в Україні свідчить про недостатній потенціал сировинної бази підприємств, які здійснюють переробку м'яса (рис. 1), що вимагає вдосконалення засобів управління маркетингом.

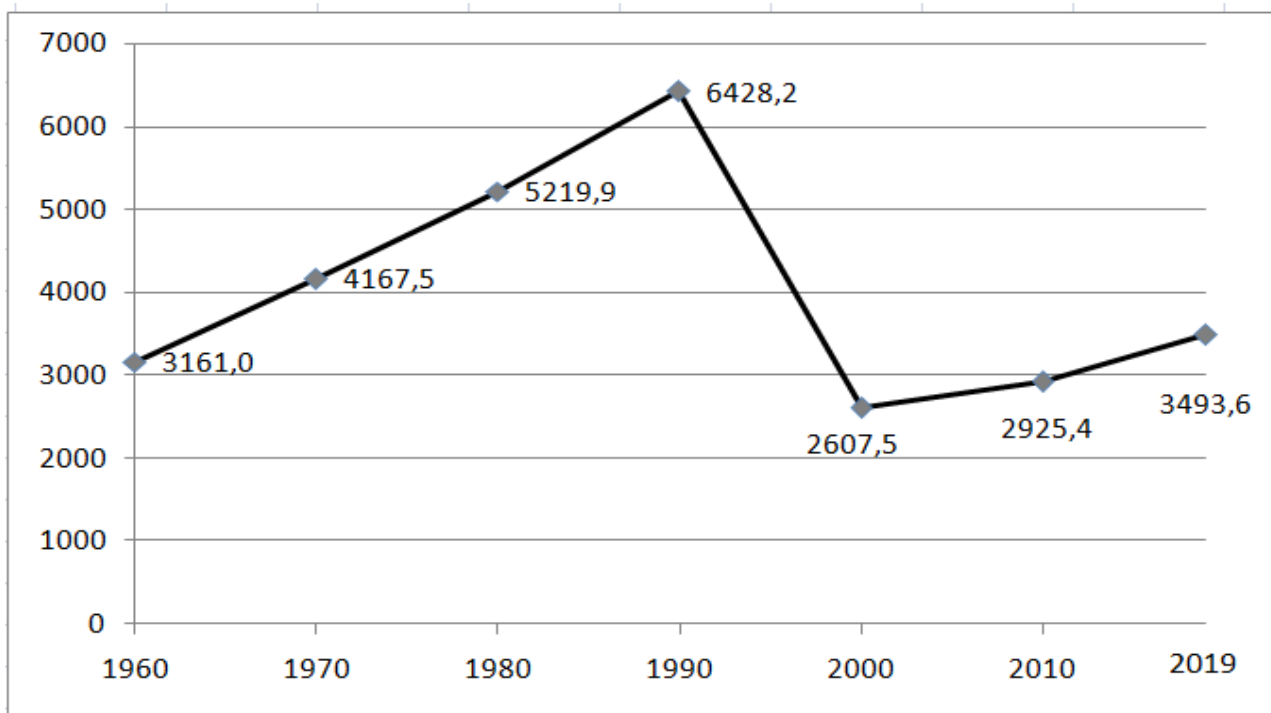


Рис. 1. Динаміка обсягів реалізації на забій сільськогосподарських тварин в Україні у господарствах усіх категорій (у живій масі; тис. т)

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України [3]

Сезонність сільськогосподарського виробництва і нерівномірність надходження агропродовольчої продукції на ринок супроводжуються ціновими коливаннями та зумовлюють необхідність залучення механізмів ризик-менеджменту. Амплітуда таких коливань збільшується внаслідок засухи, що спостерігається останніми роками, та чинників глобальних змін клімату.

Можливості поширення впливу на окремі маркетингові сегменти залежать від реальної оцінки їх ємності, привабливості та можливостей задоволення вимог потенційних споживачів. Л. П.Симиренко

відзначав, що різноманітність сортів у багаторічних насадженнях не спроможна забезпечити конкурентні переваги, оскільки при цьому важко сформувати великі партії плодів одного промислового сорту; і лише великий сад може бути прибутковим, а його дохідність залежатиме від сортименту та застосування прогресивних технологій реалізації продукції [6, с. 89-92].

Як свідчать дані табл. 2, для цін на продукцію овочевих, плодкових та ягідних культур притаманний вищий рівень волатильності, порівняно з іншими товарами у рослинництві, що відображає прояви сезонних коливань обсягів попиту та пропозиції.

Таблиця 2

Індекси сезонності рівнів цін окремих видів продукції рослинництва в Україні в 2019 р., у відсотках до середньомісячного рівня

Місяці	Культури зернові та зернобобові	Культури олійні	Картопля	Культури овочеві	Культури плодів та ягідні
Січень	98,6	97,0	110,0	69,0	114,6
Лютий	111,3	106,3	90,6	135,1	53,9
Березень	109,1	105,4	82,5	154,5	47,1
Квітень	109,4	104,0	106,7	205,8	43,8
Травень	104,3	103,7	98,8	202,9	64,0
Червень	104,7	106,1	110,8	105,7	216,4
Липень	99,1	109,5	120,5	113,1	273,6
Серпень	99,8	107,4	117,0	22,3	129,9
Вересень	94,6	90,8	92,1	21,6	58,1
Жовтень	88,9	87,5	86,7	46,5	50,8
Листопад	88,9	89,3	92,8	71,0	59,8
Грудень	91,3	93,0	91,3	52,4	88,0

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України [3]

Вплив негативних факторів на систему аграрного маркетингу зумовлює необхідність регуляторного впливу на вказану сферу. Це пояснюється такими чинниками:

- значними ціновими коливаннями внаслідок дії природних та економічних факторів;
- відсутністю сприятливого інвестиційного клімату в окремих галузях аграрного сектору економіки;
- обмеженістю реакції товаровиробників на цінові сигнали впродовж короткострокового періоду;
- проявами невідповідності параметрів попиту та пропозиції;
- неадекватною ринковою силою сільськогосподарських товаровиробників порівняно з іншими суб'єктами аграрного підприємства;
- вимогами охорони природного навколишнього середовища;
- проявами неефективності ринкового механізму в окремих галузях та наявністю зовнішніх ефектів;
- необхідністю відображення суспільних та політичних цілей.

Увага споживачів дедалі більшою мірою зосереджується на питаннях дотримання принципів етичного підприємства. Після того, як у 2018 р. концерн Bayer AG поглинув компанію Monsanto Co., акції першого суттєво подешевшали. Позови у справі гербіциду Roundup, одним з компонентів якого є гліфосат, загрожують концерну суттєвими збитками [9]. Ідентифікація проявів «зовнішніх ефектів» може негативно позначитися на репутації підприємств агропродовольчої сфери та їх ринкових позиціях.

Інтенсивні технології не завжди спроможні забезпечити якісні параметри продовольства відповідно до природоохоронних вимог та умов безпечності продовольства. Це пояснює тенденцію збільшення споживчого попиту на продукти, вироблені за органічними технологіями.

Як на українському, так і на світовому ринках вітчизняні товаровиробники агропродовольчої продукції зустрічаються з жорсткою конкуренцією з боку зарубіжних постачальників, яких підтримують потужні економічні потенціали та дотаційні механізми. Урядове втручання в маркетингові системи в економічно розвинених країнах сприяє нерівноправному становищу суб'єктів вітчизняного підприємства на глобальних ринках продовольства. Використання інформації про різний рівень еластичності попиту на внутрішньому і зовнішньому ринка та регулювання обсягів пропозиції на цих сегментах може сприяти перерозподілу доходів товаровиробників.

Рівень підтримки сільського господарства в Україні значно нижчий, порівняно з країнами, що входять до Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), та багатьма іншими

державами (табл. 3), що вимагає вдосконалення регуляторних механізмів та формування регіональних маркетингових програм.

Таблиця 3
Рівень підтримки сільського господарства в окремих країнах (Percentage PSE, %)

Країни, інтеграційні угруповання	2000-2002 рр.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017-2019 рр.
ОЕСР	28,9	17,1	18,0	17,8	17,6
Канада	16,9	7,6	7,4	8,8	8,0
Мексика	25,2	9,5	10,2	8,5	9,4
Туреччина	24,0	22,9	15,0	13,5	16,8
США	19,5	8,4	11,4	12,1	10,7
ЄС	30,1	18,9	19,5	19,0	19,1
Індонезія	7,4	25,7	23,8	23,2	24,2
Казахстан	8,5	2,9	3,3	3,4	3,2
Китай	5,2	15,0	13,0	12,1	13,3
Південно-Африканська Республіка	7,3	3,4	4,7	4,6	4,2
Російська Федерація	7,5	11,2	11,2	9,2	10,5
Україна	0,5	-0,8	2,1	1,6	1,0
Філіппіни	22,0	25,2	29,6	27,1	27,4

Джерело: сформовано за даними ОЕСР [8]

Важливим резервом удосконалення системи аграрного маркетингу є залучення сучасних інноваційних технологій, зокрема Інтернет-маркетингу. Інформаційно-комунікаційні технології сприяють налагодженню тісних контактів між суб'єктами аграрного підприємництва та підвищенню рівня ефективності ринкового механізму.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, ефективне функціонування агропродовольчих ринків визначається спроможністю врахування параметрів комплексу маркетингу та залучення засобів управління маркетингом, зокрема орієнтованих на використання технологій за мінімального негативного впливу на навколишнє природне середовище. Наявність цінової волатильності свідчить про важливість застосування механізмів ризик-менеджменту.

Послаблення сировинної бази в молокопродуктовому підкомплексі призводить до погіршення конкурентних позицій вітчизняних переробних підприємств, що зумовлює необхідність залучення регуляторних засобів. Низький рівень підтримки аграрних підприємств України свідчить про важливість удосконалення аграрної політики та втілення в життя цільових маркетингових програм.

Література

1. Багорка М. О., Безугла Л. С. Напрями впровадження системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 16(1). С. 45-48.
2. Войтович Н. В. Управління маркетинговими ризиками на підприємствах АПК. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. Гжицького*. 2014. Т. 16. № 1(1). С. 78-83.
3. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 05.11.2020).
4. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кадирус І. Г. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 21(1). С. 122-126.
5. Россоха В. В., Шарапа О. М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств : монографія. Київ : ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2016. 232 с.
6. Симиренко Л. П. Крымское промышленное плодоводство. Москва, 1912. Т. 1. 746 с.
7. Шкуратов О. І., Воронецька І. С. Використання інструментів екологічного маркетингу в господарській діяльності аграрних підприємств. *Економіка природокористування і охорони довкілля* : зб. наук. пр. Київ : ДУ ІЕПСР НАН України, 2012. С. 214-218.
8. Agricultural policy monitoring and evaluation 2020. OECD Publishing, Paris, 2020. 200 p. DOI: <https://doi.org/10.1787/928181a8-en>.

9. Bender R. How Bayer-Monsanto became one of the worst corporate deals – in 12 charts. *The Wall Street Journal*. Aug. 28, 2019. URL: <https://www.wsj.com/articles/how-bayer-monsanto-became-one-of-the-worst-corporate-deals-in-12-charts-11567001577> (дата звернення: 05.11.2020).

10. Norwood F. B., Lusk J. L. *Agricultural marketing and price analysis*. Long Grove, IL: Waveland Press, 2018. 445 p.

References

1. Bahorka, M.O. and Bezuhla, L.S. (2016), "Directions of management system in marketing activity of agricultural enterprises", *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya : Ekonomichni nauky*, Iss. 16(1), pp. 45-48.

2. Voitovych, N.V. (2014), "Risk marketing management in agribusiness enterprises", *Naukovyi visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu veterynarnoi medytsyny ta biotekhnolohii im. S. Gzhytskoho*, Vol. 16, no. 1(1), pp. 78-83.

3. "State Statistics Service of Ukraine : website", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (access date November 05, 2020).

4. Kurbatska, L.M., Ilchenko, T.V. and Kadyrus, I.H. (2016), "Theoretical aspects of marketing support for an effective distribution policy in an agricultural enterprise", *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya : Ekonomichni nauky*, Iss. 21(1), pp. 122-126.

5. Rossokha, V.V. and Sharapa, O.M. (2016), *Formuvannia zbutovoi polityky marketynhu ahrarnykh pidpriemstv* [Formation of sales policy in marketing of agricultural enterprises], monograph, NNTs "Instytut ahrarnoi ekonomiky", Kyiv, Ukraine, 232 p.

6. Simirenko, L.P. (1912), *Krymskoe promyshlennoe plodovodstvo* [The industrial horticulture of Crimea], Moscow, Russia, Vol. 1, 746 p.

7. Shkuratov, O.I. and Voronetska, I.S. (2012), "Applications of instruments for environmental marketing in economic activity of agricultural enterprises", *Ekonomika pryrodokorystuvannia i okhorony dovkillia* : zb. nauk. pr., DU IEPSSR NAN Ukrainy, Kyiv, Ukraine, pp. 214-218.

8. OECD (2020), *Agricultural policy monitoring and evaluation 2020*, OECD Publishing, Paris, France, 200 p. DOI: <https://doi.org/10.1787/928181a8-en>

9. Bender, R. (2019), "How Bayer-Monsanto became one of the worst corporate deals – in 12 charts", *The Wall Street Journal*, available at: <https://www.wsj.com/articles/how-bayer-monsanto-became-one-of-the-worst-corporate-deals-in-12-charts-11567001577> (access date November 05, 2020).

10. Norwood, F.B. and Lusk, J.L. (2018), *Agricultural marketing and price analysis*, Long Grove, Waveland Press, USA, 445 p.