

Региональная экономика

УДК 658.8:338.439.02

РОЛЬ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

Болдирева Л.М., Зернюк О.В.

Визначено роль системи маркетингу в процесі функціонування регіонального продовольчого ринку. Проаналізовано переваги та недоліки маркетингу ринку сільськогосподарської продукції у Полтавській області. Визначено принципи дослідження продовольчого ринку регіону. Вивчено основні перешкоди ефективного функціонування ринку сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: агромаркетинг, продовольчий ринок, регіональний ринок, продукція сільського господарства.

Сучасний маркетинг – це реально існуюча система зв'язку виробництва і споживання. У свою чергу взаємодія виробництва і споживання має вирішальне значення у відтворювальних процесах. На сучасному етапі маркетинг чітко показує орієнтацію вітчизняних товаровиробників на задоволення потреби кінцевих споживачів товарів і послуг. Саме інтегруюча функція маркетингу в орієнтації на переваги споживачів всього ланцюга «дослідження ринку – виробництво – переробка – розподіл – збут» має стати потужним механізмом забезпечення конкурентних позицій вітчизняних товаровиробників продукції сільського господарства на продовольчому ринку.

Переваги та недоліки маркетингу як інструмента продовольчого ринку досліджували такі зарубіжні вчені-економісти: В. Благоева, Р. Колс, Дж. Н. Юл, Ф. Котлер, Ю.О. Ципкін, О.М. Люкшинов та ін. [1, 2, 3]. Мета статті – виявлення особливостей та факторів, що впливають на маркетинг продовольчого ринку за результатами аналізу обсягів реалізації сільськогосподарської продукції в регіоні.

Історично так склалося, що Україна являється аграрною країною. Сучасні ринкові умови суб'єктів господарювання, наслідки від світової фінансово-економічної кризи негативно вплинули на сільське господарство і зробили з нього слаборозвинений сектор національної економіки.

Без регулювання ринків сільськогосподарської продукції і продовольства уряд України ризикує втратити економічну незалежність країни. Більше 50 сфер української економіки тісно пов'язані з сільським господарством.

Прогноз щодо застосування і розвитку агромаркетингу в Полтавській області як ресурсу, на наш погляд є перспективним. Адже, в цьому регіоні функціонують найрізноманітніші ринки збуту як державного так і недержавного сектору. Враховуючи встановлені державою невисокі закупівельні ціни, негативний мікроклімат для розвитку малого і середнього підприємництва в АПК, економічну ситуацію, що склалася в країні за останній рік, саме вихід на недержавний сектор продовольчого ринку приведе до стабільних та високих прибутків при відносно невеликому рівні ризику.

Існують різні тлумачення терміну агромаркетингу. На думку Р. Колс та Дж. Н. Юл агромаркетинг – це сукупність всієї ділової активності, яка приймає участь у потоці продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до споживчих груп [1].

Російські вчені-економісти Ципкін Ю.О. і Люкшинов О.М. вважають, що агромаркетинг – це вид цілеспрямованої творчої діяльності по передбаченню, плануванню, організації та управлінню задоволенням попиту споживачів на товари, послуги, ідеї сільськогосподарського виробництва за допомогою обміну [2].

До функцій агромаркетингу варто віднести: дослідження ринку, аналіз споживчого попиту або його формування, підтримку життєвого циклу продукції, товарообіг, збут продукції та його стимулювання. Маркетинг продовольчого ринку передбачає дослідження основної ланки – роздрібної торгівлі продукцією сільського господарства.

Маркетинг сільськогосподарських формувань дуже повільно, але поступово наближається до цілеспрямованої, цілісної, складної ієрархічно відкритої системи, яка має функції самоорганізації і самоуправління [3].

Помилковою є думка про те, що маркетинг починається там, де закінчується виробництво. Насправді, до цілей маркетингу варто віднести: визначення масштабів і характеру виробництва, планування шляхів рентабельного використання виробничих ресурсів підприємства, урахування інженерно-технічних можливостей, прогнозування перспектив збуту.

В результаті дослідження встановлено, що ринок сільськогосподарської продукції Полтавської області найбільш насичений зерновими культурами (вироблено – 4531 тис. т), цукровими буряками (вироблено – 2701 тис. т), олійними культурами (вироблено – 674,4 тис. т), картоплею (вироблено – 910 тис. т). Щодо молока та молочних продуктів у середньому на одну особу області у 2008 р. спожито більше від середнього показника по Україні на 13,3 кг (на 6,2%).

Обсяги реалізації сільськогосподарської продукції в Полтавській області за 2004-2008 рр. наведено в таблиці 1. За допомогою застосування статистичних методів (табл. 1) було встановлено, що щорічно в середньому спостерігається тенденція збільшення обсягів реалізації зернових та зернобобових культур у 2008 р. на 80,6 % у порівнянні з попереднім 2007 р. і на 79,6 % порівняно з 2004 р. За досліджуваний період чітко простежується динаміка збільшення реалізації цукрових буряків (фабричних). Виявлено, що основні канали збуту продукції сільського господарства – комерційні.

Таблиця 1.

Реалізація продукції сільського господарства в Полтавській області, 2004-2008 рр. (тис.т)

Культури	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	Відхилення у % 2008 р. до	
						2004 р.	2007 р.
Зернові та зернобобові культури	1240,2	1665,4	1246,5	1233,0	2226,9	179,6	180,6
Олійні культури	146,2	224,2	287,6	383,0	350,4	239,7	91,5
Цукрові буряки	1042,3	1054,1	1679,8	1705,1	2150,0	206,3	126,1
Картопля	0,7	0,8	0,4	1,1	1,3	185,7	18,2
Овочі	1,7	1,4	1,4	0,9	1,5	88,2	166,7
Плоди та ягоди	1,1	0,3	0,5	0,3	0,3	27,3	100,0
Худоба та птиця (у живій вазі)	33,3	27,2	30,9	33,8	32,1	96,4	95,0
Молоко та молочні продукти (у перерахунку на молоко)	193,1	211,6	218,2	218,4	234,0	121,2	107,1

Джерело: дані головного управління статистики в Полтавській області [4, с. 83], власні розрахунки.

Принципи дослідження ринку сільськогосподарської продукції ідентичні загально маркетинговим принципам. Сільськогосподарське виробництво як галузь економіки характеризується рядом економічних особливостей, які здійснюють прямий чи побічний вплив на функціонування ринку сільськогосподарської продукції. Прямий вплив на рівень функціонування агропродовольчого ринку мають наступні економічні особливості сільського господарства:

1. Для аграрного сектора притаманне коливання обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, оскільки сільськогосподарські працівники мають обмежену можливість контролювати власне виробництво. Причиною цього є, зокрема, невідконтрольність погодних факторів, які суттєво впливають на обсяги виробництва продукції, неможливість утворення монопольних об'єднань сільськогосподарських товаровиробників з метою контролю свого виробництва внаслідок висококонкурентної природи сільського господарства. Коливання обсягів виробленої продукції має прямий вплив на формування вантажопотоків у сільському господарстві.
2. Важливим чинником підвищення ефективності як народного господарства в цілому, так і аграрного сектора є спеціалізація. Встановлено, що обсяги перевезень в аграрних підприємствах залежить від їх спеціалізації. Так, господарства, що спеціалізуються на виробництві цукрових

буряків, у розрахунку на 1 га перевозять вантажів у 2-3 рази більше, ніж ті, що спеціалізуються на виробництві зерна. Спеціалізація як технічна основа поділу праці сприяє зростанню продуктивності праці та ефективності виробництва у цілому.

3. Іншим важливим фактором забезпечення високоефективного функціонування аграрного сектора є його концентрація. Однак внаслідок своєї специфіки сільське господарство відрізняється від промисловості порівняно низьким рівнем концентрації виробництва.

Оскільки поглиблення спеціалізації і концентрації виробництва тваринницької продукції зумовлює збільшення відстаней перевезень кормів та значне зростання витрат пального на транспортування вантажів, то концентрування виробництва шляхом його спеціалізації слід здійснювати з урахуванням транспортного чинника.

4. Наслідком неспівпадання в часі завезення та вивезення промислових товарів і сільськогосподарської продукції є неспроможність одночасного завантаження та низький коефіцієнт використання пробігу транспортних засобів. Це негативно впливає на їх продуктивність, зумовлює додаткові витрати пального та коштів.

5. Виробництво не можливе без попередньої закупки ресурсів та наступного збуту продукції. Тобто, для закупівель, виробництва і збуту має бути характерна синхронна взаємодія. Сільське господарство значно залежить від фондovиробляючих галузей промисловості.

Отже, аграрне виробництво може ефективно функціонувати при умові ритмічного надходження матеріально-технічних ресурсів (пального, кормів, добрив тощо) та вчасного збуту продукції. Склади відіграють роль компенсаторів, де може зберігатися частка ресурсів і продукції. Однак частину продукції, що швидко псується (наприклад, молоко, овочі), слід транспортувати дуже оперативно.

6. Для сільського господарства України, деяких інших країн характерне відставання науково-технічного прогресу у сільському господарстві порівняно з промисловістю, а також нерівномірне впровадження інновацій у сільському господарстві. Про це свідчить наявність значної кількості ручної праці у рослинництві та тваринництві, зокрема, на вантажно-розвантажувальних роботах.

7. Сільське господарство України в період переходу до ринку представлене аграрними підприємствами різної форми власності, з різними обсягами земельних угідь, різною забезпеченістю технічними засобами, зокрема, транспортними тощо. Більшість аграрних підприємств мають достатньо великі площі сільськогосподарських угідь, тут є можливості для ефективного використання високопродуктивної, універсальної, а також вузькоспеціалізованої транспортно-вантажної техніки.

8. Сільське господарство як об'єкт управління характеризується високим рівнем невизначеності умов функціонування і технологічних ризиків, недостатньою оперативністю надходження інформації та обробки, що негативно впливає на своєчасність прийняття управлінських рішень та рівень їх обґрунтованості, в тому числі при транспортному забезпеченні.

До економічних особливостей сільського господарства, що здійснюють побічний вплив, належать наступні:

1. Аграрній сфері економіки притаманна відносна іммобільність сільськогосподарських ресурсів. Сільське господарство є висококонкурентною галуззю, оскільки у ньому діє велика кількість незалежних суб'єктів господарювання, кожен з яких виробляє незначну кількість загального обсягу продукції. Незначні доходи мають спонукати сільськогосподарських працівників кидати цю діяльність і займатися іншою, але це відбувається повільно. Втім досвід США свідчить, що хоча значна кількість трудових ресурсів перемістилася з сільського господарства в інші галузі, але більша частина фермерських ділянок (за виключенням незначної частки фермерської землі, що розташована поряд з великими містами) не одержала справжнього альтернативного застосування.
2. На сільськогосподарську продукцію характерна цінова нееластичність попиту. Американськими дослідниками встановлено, що для фермерської продукції коефіцієнт еластичності складає 0,20-0,25. Тобто, ціна сільськогосподарської продукції повинна зменшитися на 40-50 % для

того, щоб споживачі збільшили свої закупки всього на 10 % [7, с. 626]. Причиною цього є те, що основним фактором, який визначає еластичність попиту, є заміщення. Тобто, коли ціна продукту зменшується, споживач схильний замінити ним інші продукти, ціни на які не зменшилися, але ж при зменшенні цін на сільськогосподарські продукти люди не схильні збільшувати їх споживання (наприклад, хліба).

3. У менш розвинених країнах (зокрема, в Україні у період ринкової трансформації економіки) споживачі виділяють більшу частку свого бюджету на придбання продуктів сільського господарства. З часом, як свідчить зарубіжний досвід, внаслідок зростання доходу над рівнем прожиткового мінімуму питома вага витрат на харчування зменшується. Тобто, попит на сільськогосподарську продукцію є нееластичним до доходу.
4. Для сільського господарства характерна низька норма прибутку, що впливає на формування цінового, податкового і кредитного механізму. У сільському господарстві термін обігу капіталу складає один рік і більше, хоча в інших галузях народного господарства – менше року. Це є однією з причин того, що прибутковість діяльності в аграрному секторі значно менша, ніж в інших галузях. Ця особливість аграрного виробництва зумовлює необхідність удосконалення організаційно-економічного механізму господарювання, який би забезпечував для рівновеликого капіталу у всіх галузях національної економіки рівновеликий прибуток.
5. Сільськогосподарські товаровиробники України й інших країн світу (навіть США) одержують доходи нижче середнього рівня. Ці доходи у свою чергу більш нестійкі, ніж працівників інших галузей [7, с.626]. Особливістю вітчизняного сільського господарства є порівняно дешева робоча сила.

Валентинов В.Л. вважає, що сільське господарство характеризується вищим ступенем «замкнутості», ніж суміжні галузі. Пояснюється це тим, що воно органічно поєднує роботу і життєвий уклад, підкріплюється культурними установками, традиціями як механізмами наслідування інформації. Замкненість сільського господарства є проблемою не лише для України. У розвинених країнах вона набуває форми специфічності активів як різниці між витратами на їх придбання і залишковою вартістю, якщо ці ресурси спрямовуються в альтернативні напрями цільового використання. Знижена прибутковість сільського господарства все рівно не призводить до перерозподілу ресурсів в економіці (згідно з неокласичною теорією), оскільки цей перерозподіл спричинить подальше погіршення становища сільського населення. На думку дослідника, підвищений ступінь замкненості сільського господарства зумовлюється, зокрема, властивістю певних видів сільськогосподарської продукції до швидкого псування, безальтернативністю певних каналів реалізації за критерієм мінімізації маркетингових витрат. В умовах, коли несільськогосподарські суб'єкти чітко відокремлені від відносин власності, в аграрному секторі ця замкненість, вважає він, буде причиною нееквівалентності міжгалузевих відносин. Єдиним виходом з ситуації зіткнення інтересів є формування спеціального економічного інтересу по всьому міжгалузевому комплексу, що можливо через диверсифікацію прав власності в аграрному секторі шляхом розповсюдження на суміжні рівні маркетингового каналу [6, с.75].

Організація ринку сільськогосподарської продукції повинна бути спрямована на налагодження маркетингової вертикальної інтеграції, що має загальногалузеве і міжгалузеве значення при формуванні інфраструктури (агропромислові біржі, маркетингові кооперативи, оптові ринки, агроторгові дома, аукціони). Сфера виробництва вітчизняних товаровиробників монополізована великими організаціями, які виробляють продукцію на експорт та посередниками, які знижують закупівельні ціни і підвищують роздрібні. Саме цей чинник негативно вплинув і продовжує впливати на діяльність дрібних підприємств. Тільки державне втручання в процеси розвитку інфраструктури внутрішнього ринку врегулює ситуацію на ринку. Для цього необхідно здійснити такі заходи:

- забезпечити вітчизняне виробництво цільовою підтримкою;
- залучити інвестиції;
- вдосконалити комерційні відносини між всіма елементами ринкової інфраструктури.

Агромакетингові програми потребують розробки та застосування такої стратегії сільськогосподарських підприємств, котра при заданих умовах забезпечувала б необхідну ефективність, рента-

бельність, матеріальну зацікавленість в результатах праці, і в той же час, зважаючи на особливості агропромислового виробництва, максимально б відповідала економічній політиці, яка проводиться державою в агропромисловому секторі економіки.

Використання методів агромаркетингу дає змогу тісно пов'язати інтереси та цілі підприємництва і окремих господарських структур з суспільними цілями та інтересами забезпечувати єдність мікро- і макроекономічного підходів до розвитку сільського господарства, що сприяє ефективному функціонуванню підприємств галузі [3].

ВИСНОВКИ

Оскільки сільське господарство значною мірою залежить від державних субсидій (ЄС, США, Японія), то логічно стверджувати, що ця галузь не є чисто ринковою галуззю економіки сучасних розвинених країн.

При відсутності (чи мінімальній державній підтримці) сільське господарство є моделлю ринку чистої конкуренції. Однак висококонкурентна природа сільського господарства ускладнює діяльність аграрних товаровиробників в окремі періоди, оскільки вони мінімально впливають на ціни на сільськогосподарську продукцію (на відміну від продавців-монополістів). З іншого боку, аграрні підприємства купують матеріально-технічні ресурси на ринках, де панують відносно негнучкі до зниження ціни.

Агромаркетинг проявляється у самих різноманітних формах господарювання, зокрема при виробництві та реалізації товарної продукції. Таким чином, вітчизняні товаровиробники сільськогосподарської продукції враховуючи маркетингові підходи зможуть збільшити рівень прибутку від реалізованої продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колс Р. Агропромышленный маркетинг / Р. Колс, Дж. Н. Юл / [пер. с англ.] – М. : Экономика, 1993. – 116 с.
2. Цыпкин Ю.А. Агромаркетинг / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов. – М. : Колос, 1998. – 438 с.
3. Єрохін К.Я. Концепція маркетингу у формуванні сучасних підприємств ринкового типу в агропромисловому секторі / К.Я. Єрохін // Організаційно-економічні проблеми розвитку АПК. – У чотирьох частинах. Ч. 1; за ред. П.Т. Саблука. – К. : Інститут аграрної економіки, 2001. – 367 с. – С.184-188.
4. Статистичний щорічник Полтавської області за 2008 рік / Головне управління статистики у Полтавській області. - Полтава, 2009. – 421 с.
5. Статистичний збірник «Сільське господарство області» за 2008 рік / Головне управління статистики у Полтавській області (відділ статистики сільського господарства та навколишнього середовища). – Полтава, 2009. – 272 с.
6. Валентинов В.Л. Регулювання міжгалузевих відносин в системі аграрної політики / В.Л. Валентинов. – К.: ІАЕ, 2003. – 232 с.
7. Макконелл К.Р. Экономика: принципы, проблемы, политика / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю: [пер. с англ.] – К.: Хагар – Демос, 1993. – 785 с.