

УДК 631.1.027

## **ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ АГРОМАРКЕТИНГУ**

**І.О.СОЛОВЙОВ** – д.е.н., професор, Херсонський ДАУ

**Постановка проблеми.** З кожним роком зростає інтерес науковців і менеджерів підприємств агросфери економіки до маркетингу. Розробка його концептуальних положень та аналітичного апарату, практичний інструментарій ринкових досліджень, планування маркетингу та реалізація маркетингового комплексу прогресують з кожним роком, і ця тенденція, напевне збережеться в майбутньому.

**Стан вивчення проблеми.** Порівняльний аналіз значної кількості вітчизняних та зарубіжних публікацій на теми, пов'язані з маркетингом, дозволяє зробити такі висновки. У більшості з них теорія і практика маркетингу розглядаються без урахування галузевих особливостей. Основними об'єктами аналізу найчастіше є споживачі певних товарів та їх уподобання, конкуренція, марочна політика, комунікативний, ціновий, товарний та розподільчий мікси підприємств. Спроби комплексного розгляду маркетингових, виробничих, соціальних, фінансових і загальноуправлінських проблем галузей, у цілому, практично відсутні.

Але є випадок, коли дослідники намагаються теоретичні напрацювання і практичний досвід маркетингу поширити на всю сукупність підприємств галузі, намагаючись представити їх як систему. Це так званий агромаркетинг або маркетинг в агросфері.

Відбувається це, на нашу думку, через украй важкий стан стратегічно важливої для держави сфери економіки, викликаний реформами останніх років, унаслідок яких багаторічний досвід комплексного розвитку інтегрованої сукупності виробників сільськогосподарської продукції, переробників, заготівельників, допоміжних та забезпечуючих підприємств був визнаний таким, що не відповідає ідеологічним настановам ринкового господарства та капіталістичним майновим відносинам. Результати відомі – практично повне знищення потужної в минулому галузі, яку, ми вважаємо, було необхідно зберігати за будь-яких умов і реформувати тільки в тій мірі, яка забезпечила б її розширене відтворення. Ідеї інтеграції та кооперації виробництва, без втілення в життя яких не може існувати високопродуктивний аграрний сектор, здатні, на думку багатьох науковців, у нових умовах відродитися тільки на основі дій, що мають маркетинговий стрижень, орієнтацію на спільні цілі і потреби споживачів.

**Результати досліджень.** Зі збільшенням розмірів підприємств, об'ємів виробництва та збуту, розширенням та поглибленням асор-

тименту продукції, з розгортанням процесів диверсифікації виробництва та інвестиційної діяльності починаються проблеми, що їх можна назвати маркетинговими. Коливання попиту, зміна споживчих уподобань, непередбачувані дії конкурентів, нові товари і технології переробки – усе робить методику і інструментарій маркетингу такими, що вони починають користуватися попитом з боку товаровиробників. Тобто зі збільшенням масштабів виробництва, зростанням рівня невизначеності факторів зовнішнього середовища і залежності виробників від споживацьких уподобань у них виникає інтерес, а потім і потреба у маркетингу як інструменті зниження наслідків впливу ринкової стихії.

Доводиться говорити про державно-регульований маркетинг, маркетингово-врівноважений механізм вирішення ринкових протиріч та ін. Тобто в умовах розвинутого державного регулювання аграрної економіки маркетинг набуває не визначального, а допоміжного значення і набуває актуальності в першу чергу навіть не для переробних підприємств, а для виробників продуктів харчування, посередницьких фірм, роздрібної торгівлі (так званий мерчендайзінг), експортно-імпортних операцій (міжнародний маркетинг) та ін.. Вони відчують потребу в маркетингу тільки тоді, коли досягнуть певного рівня інтеграції, кооперації виробництва, усвідомлять необхідність його диверсифікації, тісної співпраці з підприємствами переробних галузей, будуть мати свої кооперативні кредитні установи, спиратимуться на міцну підтримку з боку держави у боротьбі з закордонними конкурентами. За інших умов вести мову про розробку і побудову системи маркетингу не варто. Але ситуація в агросфері економіки України складається так, що агромаркетинг як система має шанси відбутися саме в нашій країні. Потенціал навіть залишків радянських потужностей з переробки сировини, закупівельні та збутові структури споживчої кооперації, регіональні структури управління галуззю (яким зараз практично нема чого робити) та інші складові бувшого АПК за умови державної підтримки може бути мобілізованим на спасіння та подальше відродження аграрного сектора. І каталізатором цього процесу може стати саме маркетинг.

Ми вважаємо за необхідне викласти свої міркування щодо можливого складу системи агромаркетингу, функцій її елементів та взаємозв'язків між ними.

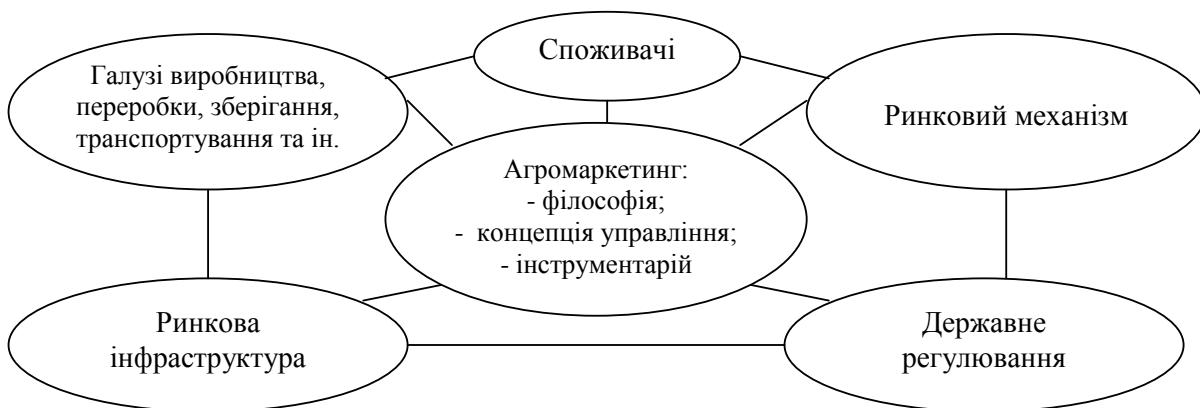
Як і будь-яка ринкова структура, агросфера функціонує в певних соціально-економічних, науково-технічних, політичних та культурних умовах, які створюють оточуюче середовище. Воно представлене сукупністю факторів, тобто суб'єктів і сил, які з різним ступенем активності, швидкості та передбачуваності, безпосередньо або опосередковано впливають на можливості кожного суб'єкта здійснювати господарську діяльність, взаємодіяти з партнерами та споживачами.

На одні фактори оточуючого середовища суб'єкти агросфери можуть до певної міри впливати, намагаючись скорегувати їх дію в своїх інтересах, – це група контрольованих факторів (менеджмент, персонал, комплекс маркетингу, виробництво, фінанси). Інша група – фактори зовнішнього середовища, неконтрольовані підприємством, яке може лише відстежувати їх і зважати на них при плануванні виробництва та збуту, намагаючись звести до мінімуму їх можливий негативний вплив у майбутньому.

Особливістю агросфери економіки є те, що в якості кон'юнктуру-створюючих факторів виступають не тільки соціально-економічні, але і природно-біологічні закони і закономірності, що впливають на технологію маркетингу.

Унаслідок цього в процесі функціонування ринку виникає цілий ряд додаткових господарських ризиків, пов'язаних не тільки з негативним впливом природних факторів, але і з надзвичайно складними задачами узгодження відтворювальних зв'язків. Причини, що посилюють невизначеність і ризик господарської діяльності, носять як об'єктивний, так і суб'єктивний характер. Серед об'єктивних причин можна назвати посилення конкуренції між постачальниками і виробниками подібної продукції, непередбачувані стрибки або падіння цін, вплив природних факторів на процес виробництва та реалізації продукції та ін.

З огляду на відтворювальний принцип, агросфера має відповідати цілісності її відтворювальної основи. Це означає, що вона у своєму складі повинна мати підсистему, яка згідно з закономірностями комплексоутворення формує інтегральну єдність всіх видів виробничої та розподільчої збутової діяльності, забезпечує цілісність агропромислового циклу та його спрямування на кінцеві цілі функціонування, які відповідають головній меті соціального та економічного розвитку суспільства. Ми вважаємо, що цим елементом має стати система аграрного маркетингу. (Рис. 1).



*Рисунок 1. Інтегративна роль агромакетингу в аграрній сфері*

З огляду на важливість, складність та ряд особливостей маркетингу в сільськогосподарському виробництві, про які мова йшла вище, розглядати застосування маркетингового підходу до управління всією сукупністю суб'єктів аграрної сфери та зв'язків між ними можливо тільки з позиції складної, ієрархічної системи. Вона має складатися з великої кількості елементів, зв'язків між ними, мати структуровану систему цілей і функцій, спрямованих на їх досягнення. Побудова її має здійснюватися відповідно до певних законів, правил, принципів та специфічних особливостей на кожному етапі процесу виробництва і розподілення продукції. Усі вони мають бути врахованими в процесі конструювання моделі агромаркетингової системи, яка повинна бути гнучкою, здатною адаптуватися при мінімумі витрат до умов зовнішнього середовища, як до прогнозованих, так і до непередбачуваних.

Визначаючи агромаркетинг як цілеспрямований процес впливу господарюючого суб'єкта на об'єкти ринкових відносин, ми виходимо з того, що це пов'язано з розробкою комплексу дій, що вимагають розробки концепції стратегічної політики системи агромаркетингу, яка в свою чергу виступає основою для визначення механізму тактичних дій, метою яких є досягнення певного стану як окремим підприємством, так і системою в цілому.

Роль агромаркетингу полягає у формуванні філософії поведінки всіх суб'єктів і елементів системи і прогнозуванні їх дій з урахуванням обраних орієнтирів і цілей на ринку. Іншими словами, агромаркетинг – це процес дослідження та прогнозування поведінки елементів і суб'єктів агросфери на ринку, розробка, реалізація та контроль за виконанням стратегічних планів їх розвитку.

Агромаркетинг як система – це цілісне утворення, що складається із взаємопов'язаних компонентів і характеризується новими якісними характеристиками по відношенню до частин, з яких вона утворюється. З погляду на зміст системи, вона представляє собою комплекс організаційної та функціональної цілісності елементів організаційної структури управління маркетинговою функціональною організацією, на всіх рівнях відтворювальної системи в аграрній сфері економіки, прямих та зворотних зв'язків між елементами, взаємодію персоналу, що здійснює маркетингову діяльність, технологій та методику маркетингу, інформаційної системи та ін. Усі складові частини системи мають гармонічно поєднуватися, знаходитися у взаємозв'язку та діалектично розвиватися.

З точки зору побудови реально діючої системи агромаркетингу, вона має представляти собою сукупність галузей, підприємств та організацій різних форм власності в аграрній сфері економіки, поєднаних в інтегральну структуру, в основу діяльності якої покладено мету максимізації їх сукупного прибутку через визначення і цілеспрямований вплив на формування платоспроможного попиту споживачів і раціональної організації товароруку.

Агромакетинг забезпечує реалізацію цієї задачі на основі глибоких досліджень ринку, попиту, макро- та мікросередовища. Розвиток граничних можливостей підприємства за рахунок удосконалення внутрішнього ресурсного потенціалу проводиться на основі формування стратегій, що забезпечують активний вплив на ринок, споживчі уподобання і конкурентів.

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, використання концепції агромакетингу має орієнтувати всіх суб'єктів агросфери на те, щоб:

- а) базувати свою діяльність на стратегічних можливостях;
- б) розробляти системи моніторингу та аналізу ситуацій, що виникають на ринках;
- в) підвищувати здатність адаптації до змін у середовищі;
- г) регулярно переглядати та погоджувати плани діяльності на всіх рівнях;
- д) орієнтуватися на досягнення цілей соціального та економічного розвитку аграрних підприємств.

До найважливіших принципів реалізації настанов і планів агромакетингу відносяться:

- орієнтація на стратегічні цілі системи;
- науково-аналітичне передбачення, прогнозування та врахування факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ;
- системність при розробці і реалізації планів.

Для виконання своєї глобальної місії система агромакетингу покликана вирішувати такі задачі:

- розвивати у менеджерів стратегічне мислення та бачення перспектив розвитку ринків, галузей та підприємств аграрної сфери;
- здійснювати пошук нових сфер діяльності, інноваційних концепцій розвитку;
- оптимізувати ризики при виході на нові ринки;
- забезпечення синергічного ефекту за рахунок координації функціональних стратегій, виробничих підрозділів на всіх рівнях управління.

При організаційному проектуванні та функціонуванні системи маркетингу основними принципами є такі:

- безумовна реалізація стратегій, цілей та задач суб'єктів господарської діяльності;
- забезпечення цілісності організаційної структури, можливості її самоорганізації, гнучкості та адаптивності;
- досягнення оптимальних економічних, організаційних та функціонально-маркетингових параметрів системи, раціональне міжгосподарське та внутрішньогосподарське розподілення маркетингових функцій та організація їх ефективного виконання;
- забезпечення надійності системи, що гарантує достовірність, достатність, доступність інформації та безперебійність її збору, передачі, аналізу, зберігання, точність та своєчасність маркетингових дій;

- здатність оперативно приймати оптимальну кількість ефективних маркетингових рішень та забезпечення їх своєчасної реалізації;
- економічність системи.

Особливістю цього підходу є цілісність системи агромаркетингу. З одного боку, створюються умови для ефективної діяльності всіх його ланок, а з іншого – кожний елемент виконує свої функції, забезпечуючи функціонування всієї системи. Взаємозв'язки в системі не будуть носити адміністративного характеру і не припускають підлеглості одного структурного елемента іншому. Керівництво системою має здійснюватися в методичному та методологічному аспектах і повинно мати рекомендаційний характер. Взаємозв'язки в системі визначаються як функціональні та засновані на вирішенні конкретних завдань і реалізації функцій, орієнтованих на результат.

Актуальним питанням є уточнення змісту функцій агромаркетингової системи. Ми вважаємо, що в основу методичного підходу до визначення їх сутності та насичення конкретними діями має бути покладене так зване “колесо менеджменту”. Відповідно до цього поняття в процесі управління будь-якого рівня і складності виконується така послідовність базових функцій: збирання інформації (аналіз) та встановлення відхилень – ціле визначення, планування (прийняття управлінських рішень) – управління реалізацією управлінських рішень (організація, мотивація, координація) – контроль (встановлення відхилень) і т.д. На кожному рівні агромаркетингової системи ця послідовність функцій набуває певного змісту відповідно до загальних цілей функціонування системи і задач, що вирішуються її елементами.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Астратова Т.В. Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса. Автореф. дисс. докт. экон. наук. Екатеринбург, 1998.
2. Гительман Л.Д. Преобразующий менеджмент: Лидерам реорганизации и консультантам по управлению. Учебное пособие. – М.: Дело, 1999. – 496 с.
3. Дудар Т.Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу // Економіка АПК. – 2005. – №10. – с. 94.
4. Карданова Л.И. Рыночные стратегии развития аграрного сектора экономики на основе маркетинговых принципов и технологий. Дисс. докт. экон. наук. Ростов-на-Дону. 2002.
5. Неганова В.П. Формирование и развитие агромаркетинга. Автореф. дисс. канд. экон. наук. Екатеринбург, 1997.
6. Сахацький М.П. Проблеми відродження сільського господарства. – К.: ІАЕ, 2000. – 304 с.
7. Р.Колз, Дж. Ул. "Маркетинг сельскохозяйственной продукции". – 8-е изд. – М.: Колос, 2000. – с. 25.

8. Цыпкин Ю.А. Агроркетинг в системе факторов эффективного хозяйствования. Автореф. дисс. докт. экон. наук. М.- 1998.