

УДК 339.138:63

Поперечний С. І., к. е. н., доцент[©], **Клебан О. Л.**, к. е. н., доцент
*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В АПК

Розглядаються умови та можливості здійснення маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах. Аналізується вплив державної регуляторної політики, рівня сформованості інфраструктури аграрного ринку на ефективність маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, ціна, державна регуляторна політика, ринок.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність суб'єктів господарювання є природною реакцією на кон'юнктуру ринку, зовнішні чинники впливу. В цьому плані така діяльність є вічним супутником товарного виробництва. Поєднується це із створенням у багатьох підприємствах маркетингових служб. Однак аналіз цих служб свідчить, що їх місія є далекою від справжньої маркетингової діяльності. Спонтанно застосовуються окремі елементи маркетингу, які без системного підходу не можуть забезпечити очікуваних результатів.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми маркетингової діяльності дискутуються серед вчених – економістів та практиків господарювання. На їх вирішення спрямовані наукові публікації І. І. Лукінова, П. Т. Саблука, П. І. Гайдуцького, О. М. Шпичака, В. Я. Месель – Веселяка, С. М. Кваші.

Значна увага до цих проблем поєднується з неналежним їх відпрацюванням навіть у теоретичному плані. Часто пропонуються підходи, запозичені у різних наукових школах та течіях без урахування рівня сформованості ринкових відносин в Україні, особливостей сільського господарства та сфери переробки.

Мета дослідження. Метою досліджень є виявити умови маркетингової діяльності в АПК, які визначаються чинниками зовнішнього маркетингового середовища, запропонувати способи адаптації до них сільськогосподарських та переробних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Реформування сільськогосподарських підприємств у першій половині 90-х років минулого століття на засадах приватної власності здійснювалось без чіткого визначення альтернативних, прийнятних для нових умов господарювання організаційно-правових форм. Вважалося, що такі форми будуть сформовані еволюційним шляхом. В поєднанні із вільною грою ринкових сил це дозволить вирішити усі нагромаджені у сільському господарстві проблеми. У результаті здійснених

реформ не було збережено цілісні майнові комплекси. Орні землі, в основному, передано особистим селянським господарствам. Останніми в 2009 році у Львівській області вироблялось 96,4% молока, 93,5% яловичини, 96,4% картоплі, 95,2% овочів. Ліквідація організацій, що до 1990 року здійснювали планові заготівлі сільськогосподарської продукції не поєднувались з формуванням інфраструктури аграрного ринку, через що особисті селянські господарства у значній мірі ізольовані від ринкових відносин, можуть реалізувати продукцію окремим структурам за монополюю низькою ціною. Не позбавлені монополюючого впливу і дрібні та середні за розмірами сільськогосподарські підприємства. Їх маркетингова діяльність в таких умовах зводилась до зменшення обсягів виробництва продукції, щодо якої відмічався особливо жорсткий монополюючий вплив. У першу чергу це стосується молока, яке є малотранспортабельним продуктом, меншою мірою зерна. Зерно є товаром багатоцільового призначення і щодо нього менш проблемно здійснювати пошук альтернативних каналів розподілу (табл. 1).

Таблиця 1

**Обсяги виробництва основних видів сільськогосподарської продукції
у Львівській області, тис. т***

Продукти	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2009 р. у % до 2005 р.
Зерно (у вазі після доробки)	670,3	629,1	650,1	884,3	862,8	128,7
Картопля	1297,3	1471,7	1521,8	1370,8	1504,0	116,9
Овочі	379,6	402,6	432,4	422,3	412,0	108,5
М'ясо у живій вазі (реалізовано худоби і птиці на забій)	124,0	135,0	146,0	154,3	155,9	125,7
в т. ч. яловичина	68,5	68,5	68,3	63,9	60,2	87,9
свинина	28,7	29,4	30,4	29,9	33,9	118,1
м'ясо птиці	21,6	32,0	42,1	55,8	57,0	у 2,6 рази більше
Молоко	930,4	892,3	813,4	731,3	682,5	73,4
Яйця, млн штук	548,2	563,3	542,2	548,2	571,5	104,3

*Джерело інформації: дані Головного управління статистики у Львівській області.

Обсяги виробництва молока скоротились до рівня, що межує з продовольчою безпекою країни. Міністерством аграрної політики та продовольства України вимушено розглядаються питання експорту масла та сухого молока.

Початкові етапи становлення інфраструктури аграрного ринку, монополюючі тенденції у сфері закупівель сільськогосподарської продукції та ціноутворенні на неї поєднуються із розпливчатою державною регуляторною політикою, яка переважно спрямовується на дотування депресивних галузей.

Державні дотації, по-перше, через обмежені можливості державного бюджету не здійснюють відчутного впливу на результати господарської діяльності і, по-друге, через диспаритет цін вимиваються у суміжні із сільським господарством галузі.

Ядром державної аграрної політики більшості країн на початкових етапах становлення ринкових відносин в умовах монопольного оточення сільського господарства була політика паритету цін. Україна увійшла до СОТ без перехідних положень і така політика обмежується принципами даної організації. Вважається, що державне втручання у ціни спотворює ринкові результати. Насправді ж в Україні така політика виправляла б ринкові результати, створені окремими монопольними структурами.

Маркетинговим засобом протидії монопольним тенденціям у сфері закупівель продукції є створення у сільській місцевості збутових кооперативів. Історично вони виникали в умовах, близьких до тих, що існують у даний час в Україні. Значна організаційна робота, що здійснена центральними і місцевими органами державного управління сільським господарством та дорадчими службами, державна підтримка поєднуються із створенням кооперативів, які виконують функції автономних посередницьких структур без спрямування зусиль на збут продукції за прийнятними для членів кооперативу цінами. Життєздатними із дотриманням усіх принципів можуть бути кооперативи, створені «знизу» заінтересованими суб'єктами. Тому у більшій мірі необхідна роз'яснювальна робота, доведення до потенційних засновників інформації про переваги таких кооперативів, необхідності контролю за їх діяльністю.

Створенням молочарських кооперативів не вдається уникнути монопольного впливу на ціну. Такі кооперативи перетворюються у заготівельні пункти місцевих молокозаводів, які диктують ціну. Необхідною є організація власної переробки молока. Органи управління сільським господарством тривалий час адміністративними методами стримували малу переробку, мотивуючи тим, що наявні потужності молокопереробних підприємств недовикористовуються. Однак саме тому вони і недовикористовуються, що через цінові переноси виробництво молока є непривабливим. Тенденції зменшення обсягів його виробництва не подолані до цього часу. Уникнути малої переробки можна лише шляхом стимулювання тісних інтеграційних процесів у молокопродуктових комплексах. Можливі державні дотації молокозаводам на підвищення закупівельних цін на молоко понад середній у галузі рівень, якщо таке підвищення обумовлено довготерміновими угодами.

Кон'юнктура аграрного ринку дуже мінлива. Свідченням цього є суттєві зміни ціни, періодичне поєднання дефіциту одних видів продукції з проблемами реалізації інших. В таких умовах складно розробляти не тільки стратегічні, але і поточні маркетингові плани. Сільськогосподарські товаровиробники змушені постійно диверсифікувати товарну політику, витратити обмежені фінансові ресурси на систематичне перепрофілювання виробництва. Збільшення обсягів виробництва прибуткової продукції призводить до зростання пропозиції, а відтак відповідного зниження ціни і недодержання очікуваного прибутку. Саме через

це збитковим у 2009 році було виробництво яєць та м'яса птиці (рис. 1). Державне дотування виробництва усіх видів продукції шляхом повернення податку на додану вартість здійснюється в однаковій мірі. Необхідна гнучка система регуляторного впливу, яка б базувалась на результатах моніторингу аграрного ринку і прогнозах його розвитку, стимулювала розвиток галузей, щодо яких очікуються негативні тенденції з метою їх недопущення.

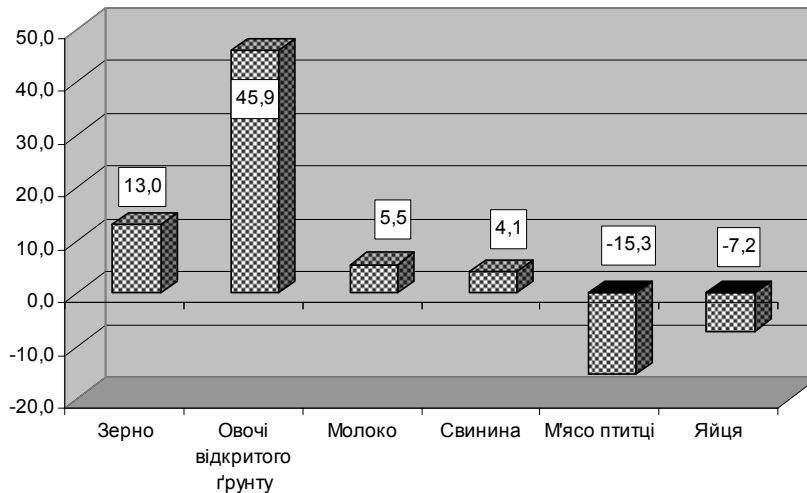


Рис. 1. Прибуток (+), збитки (-) у розрахунку на 100 грн. поточних затрат на виробництво продукції в сільськогосподарських підприємствах Львівської області у 2009 році, грн.*

*Джерело інформації: дані Головного управління статистики у Львівській області.

Визначальною умовою ефективної маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах є сталість ринкового середовища. Динамічні зміни на вітчизняному аграрному ринку є не стільки результатом впливу об'єктивних ринкових чинників, скільки кон'юнктурної поведінки окремих суб'єктів, що володіють певною монополією. До останніх у першу чергу належать фізичні елементи, що здійснюють посередницьку діяльність. Їх деструктивні можливості є результатом у першу чергу неналежного рівня сформованості інфраструктури аграрного ринку.

Оптовий ринок сільськогосподарської продукції «Шувар», що функціонує у Львові, виконує лише окремі функції, характерні для такої організації. Для залучення до торговельних операцій на ньому найпоширеніших у Львівській області дрібних виробників, йому слід надавати транспортні послуги для доставки продукції. Доцільно організувати філії оптового ринку, де можна було б зберігати продукцію, на основі постійного інформування власників цієї продукції про ціни та за їх вказівкою здійснювати збутові операції. Необхідною умовою ринкового котирування ціни і послаблення монопольного впливу на неї окремих структур на оптовому ринку слід організувати аукціонні торги.

Результати таких торгів і ціни, що складаються при цьому, є об'єктивними індикаторами, на основі яких можуть приймати маркетингові рішення.

Стабілізація аграрного ринку може здійснюватись шляхом державної інтервенційної політики. У даний час за заставними цінами здійснюються закупівлі лише незначної кількості продукції для державних потреб. Такі операції не здійснюють помітного впливу на кон'юнктуру ринку. Як свідчить зарубіжний досвід першої половини двадцятого століття за заставними цінами слід організовувати закупівлі продукції державними структурами і для здійснення експортних операцій.

Висновки. Визначальною умовою ефективною маркетингової діяльності в АПК є стає ринкове середовище. Мінлива кон'юнктура аграрного ринку зумовлена не стільки об'єктивними чинниками, скільки впливом на неї окремих посередницьких структур, що володіють монополією.

Ізольованість від ринку особистих селянських господарств, які є основними виробниками багатьох видів продукції, може бути подолана шляхом формування у сільській місцевості збутових кооперативів. При цьому у створених за ініціативою «знизу» кооперативах забезпечується дотримання такого визначального принципу кооперування як спрямованість діяльності на задоволення потреб засновників.

Дискусійна проблема доцільності політики цінового паритету може бути вирішена шляхом формування вертикальних маркетингових систем, у межах яких формуватимуться прийнятні для усіх учасників ціни. Вертикальні маркетингові системи у молокопродуктивних комплексах можуть створюватись шляхом спрямування державних дотацій молокозаводам на підвищення цін на молоко понад середній у галузі рівень, компенсації затрат молокозаводів на формування стада корів тощо.

Цілеспрямована маркетингова товарна політика окремих суб'єктів господарювання може формуватись на основі моніторингу аграрного ринку, прогнозів його розвитку.

Література

1. Камінська В. В. Формування локального інтеграційного кластера на виробництві та переробці молока / В. В. Камінська // Економіка АПК. – 2011. - №1. – С. 95 – 101.
2. Лукінов І. І. Теоретичні основи економічного механізму регулювання ринкових відносин / І. І. Лукінов // Ринок і ринкові відносини в системі агропромислового комплексу України. – К.: ІАЕ УААН, 1992. – С. 6.
3. Супрун О. М. Функціонування інфраструктури аграрного ринку / О. М. Супрун // Економіка АПК. – 2011. - №1. – С. 84 – 90.
4. Хорунжий М. Й. Проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію / М. Й. Хорунжий // Економіка АПК. – 2011. - №1. – С. 57 – 61.

Summary

Stepan Poperechnyi, Ph.D., Oksana Kleban, Ph.D.
*Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies
named after S.Z. Gzhytskij*

MARKETING ACTIVITIES IN AGRARIAN-INDUSTRIAL COMPLEX

Conditions and opportunities of marketing activities of agricultural enterprises are discussed in the article. Influence of state policy and level of agrarian market infrastructure's development at economic results of agricultural enterprises are explored.

Стаття надійшла до редакції 14.04.2011 р.