

М.М. Мамчин, І.І. Жагаляк, В.Р. Мороз
Національний університет “Львівська політехніка”

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

© Мамчин М. М., Жагаляк І.І., Мороз В.Р., 2007

Описано сучасний стан розвитку аграрного сектора України. Виділено основні причини помилок в реформуванні агропромислового комплексу. Запропоновано напрями можливих перетворень сільськогосподарського виробництва з використанням сучасних маркетингових інструментів.

The modern state of agrarian sector development in Ukraine is described in this article. The principle mistakes of agro industrial complex reforming are shown. The directions of possible agricultural production transformations using modern marketing instruments are suggested.

Постановка проблеми. Після отримання Незалежності Україна вступила на шлях розвитку ринкових відносин. За ці роки в аграрному секторі здійснено глибокі структурні реформи, докорінно перебудовано земельні й майнові відносини, створено організаційно-правові структури ринкового спрямування на основі приватної власності на землю та майно, індивідуальної, сімейної та колективної форм організації праці. Водночас у агропромисловому комплексі залишається низка дуже складних проблем, які не лише перейшли у спадок від старої адміністративної системи, а й стали результатом окремих помилок у його реформуванні і недостатньої послідовності під час їхнього здійснення.

Високий рівень безробіття та, відповідно, низький рівень доходів і при тому висока інфляція вже тривалий час є найгострішими проблемами українського села. Сьогодні більше третини селян (майже 3 млн. осіб) не мають постійної роботи. Крім того, близько 1 млн. осіб найактивніших працездатних селян виїхало на заробітки за кордон. І це все при тому, що на селі проживає майже третина всього населення країни. Занепад сільського господарства можна пояснити також тим, що недосконалою є організація комерційної діяльності на селі. Виробники сільськогосподарської продукції кілька років тому просто насичували ринок своїми товарами, але наситити ринок не є оптимальним варіантом розвитку, тому що споживач весь час ставить нові вимоги до якості продуктів, їхнього товарного вигляду, упакування, а також вони вимагають, щоб товар був доступний у придбанні і за доступною ціною. Тому сьогоднішнім виробникам сільськогосподарської продукції і фермерам потрібно навчитися виробляти якісний товар і збудувати ефективну систему її реалізації, тобто виробники повинні побудувати свою діяльність на засадах соціально-етичного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню маркетингових аспектів сільськогосподарського розвитку в Україні значну увагу приділили такі дослідники, як П. Саблук, П. Гончаренко, М.Хоружний, М. Корецький, С. Поперечний. Проте більшість досліджень стосується окремих складових маркетингу і не конкретизує реалізацію маркетингових інструментів в аграрному секторі.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є аналіз стану реалізації маркетингових концепцій в діяльності сільськогосподарських виробників і окреслення основних напрямів прискорення реформування українського села і переходу до нових управлінських технологій ведення бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг – це наука, яка може дати відповіді селянину на запитання: «Що виробляти, для кого і в якій кількості? Як провести маркетингові дослідження? Яка інформація потрібна для здійснення маркетингової діяльності і звідки її взяти? Яку ціну встановити? Як виробити якісний товар і подати його в такому вигляді, щоб він мав популярність у споживачів? Які маркетингові методи застосувати в процесі збуту сільськогосподарської продукції? Як зацікавити покупців, щоб вони придбали саме вашу продукцію?»

Щоб успішно здійснювати маркетингову діяльність, аграрії мають діяти у таких напрямках:

- вивчати споживчий ринок, робити сегментацію ринку і позиціонування своєї продукції на цьому ринку;
- якомога краще задовольняти потреби споживачів своїм продуктом;
- вміло розподілити свою продукцію каналами збуту;
- оперативно і достовірно інформувати споживачів про свій товар через різні засоби комунікації;
- вигідно продавати свій товар.

Важливою складовою успішного функціонування маркетингу на аграрному підприємстві є відповідне інформаційне забезпечення. Відомо, що ціни формуються під впливом попиту і пропозиції, тобто, маючи такого роду інформацію, можна швидше реагувати на прогнозовані зміни й продавати продукцію з вигодою для себе. Тобто кожному господареві потрібно оперувати такими видами інформації:

- новини аграрної політики;
- новини про ситуацію на ринку;
- прогнози аналітиків;
- інформація про ціни;
- статистичні дані;
- аналіз ринкової ситуації;
- комерційні пропозиції від учасників ринку;
- курси валют;
- ринкові чутки.

З метою створення та розвитку системи ринкової інформації щодо агропромислового виробництва необхідно забезпечити:

- організацію системи збирання, аналізу і поширення інформації про ринок сільськогосподарської продукції та цінового моніторингу продовольчого ринку на основі створення автоматизованої системи оперативного диспетчерського зв'язку, разом із обласною та районною адміністрацією, підприємствами, тому що оперативна звітність з окремих регіонів надходить недостовірна, без аналізу діяльності, формально переписуються з року в рік одні і ті самі дані, які фактично не підтверджуються;

- створення при аграрній біржі інформаційно-ресурсного центру з метою зближення виробника, переробника та постачальника ресурсів.

Зібрана інформація фермеру може бути непотрібна, якщо якість продукції є низькою. Кожному господарю, насамперед, потрібно подбати про те, щоб продукт відповідав вимогам споживача щодо якості, котрі стають чимраз вищими. Зокрема, варто вирощувати продуктивніші гібриди, багато з яких стійкі до хвороб. Щоб створити якісний сільськогосподарський товар, потрібно вживати добрива, знищувати шкідників і бур'яни. Зібравши урожай, потрібно подбати про

охолодження та додаткову обробку плодів, завдяки чому продовжується термін зберігання плодів у товарному вигляді.

Покупці сільськогосподарської продукції, якими переважно є переробні підприємства, супермаркети, спеціальні державні установи, експортні компанії зацікавлені в гуртових закупівлях. З іншого боку, власникам особистих селянських господарств, невеликим приватним підприємствам, фермерам здебільшого складно самостійно формувати гуртові партії. Тому такі товаровиробники, бажаючи об'єднати свої зусилля щодо збуту продукції, створюють різноманітні маркетингові структури – маркетингові групи, сільськогосподарські обслуговувальні кооперативи, агроторгові дома тощо. Ця форма співпраці є дуже вигідною для товаровиробників, оскільки вони продають свій товар покупцям, не вдаючись до послуг посередників. Товаровиробники отримують декілька переваг: заощаджують кошти, час, диктують найвигіднішу для себе ціну на ринку й формують надійний та стабільний шлях збуту своєї продукції.

Загалом ціна сільськогосподарської продукції має вирішальне значення для товаровиробника: від неї залежать його прибутки, технічне та технологічне оновлення його виробництва, зрештою, добробут його родини. А ціна формується на гуртових ринках: товарних і ф'ючерсних біржах, аукціонах живої худоби та птиці, гуртових плодоовочевих та продовольчих ринках — і залежить від попиту та пропозиції. Ефективна робота таких ринкових інституцій є важливою умовою прозорого та справедливого ціноутворення. В Україні такі структури поки що лише формуються.

В головному управлінні сільського господарства і продовольства та переважній більшості районних управлінь створена і діє система цінового моніторингу, яка дає можливість товаровиробникам, торговельним організаціям орієнтуватися в цінах, які складаються на ринку. Це допомагає приймати зважені рішення щодо реалізації виробленої продукції. В межах цієї системи запроваджений щотижневий моніторинг цін на зерно, борошно та хлібобулочні вироби, сировину тваринного походження та продукти її переробки, а також моніторинг роздрібних цін на основні продукти харчування, які складаються на сільськогосподарському ринку.

Одним з найвагоміших факторів, який характеризує ріст сільського господарства, є розвинена інфраструктура, яка не лише безпосередньо підвищує якість життя, а й допомагає досягти всіх інших цілей, поставлених перед сільським господарством. Однак, в Україні розвиток інфраструктури не задовольняє зростаючі потреби сільськогосподарського виробництва.

В інфраструктурі села виділяють виробничу і соціальну складові частини. В сучасних умовах досягти високих техніко-економічних показників виробництва неможливо без збалансованого розвитку як основного виробництва, так і виробничої та соціальної інфраструктури.

Виробнича інфраструктура має на меті забезпечити ефективне функціонування сільськогосподарського виробництва і спрямована на завершення формування і активізацію аграрних бірж, гуртових ринків, агроторгових домів, ярмарків, заготівельних кооперативів, підприємств з перероблення сільськогосподарської продукції, розвитку фірмової торгівлі, аукціонів, кредитних спілок тощо.

Особливу увагу, на нашу думку, треба приділити розвитку кооперативних структур з тим, щоб у перспективі обслуговувальні кооперативи функціонували на території кожної сільської ради, хоча б один кооперативний агроторговий дім працював у кожному адміністративному районі, доцільно сприяти розбудові гуртових ринків сільськогосподарської продукції, створенню заготівельних пунктів, розширенню мережі кредитних спілок у сільській місцевості. Розвиваючи інфраструктуру аграрного ринку, звертати увагу не лише на збільшення кількості структурних формувань, а також на їх потужність, якість та стабільність в роботі.

Важливою причиною низького рівня розвитку сільськогосподарської обслуговувальної кооперації в окремих регіонах України є відсутність чи недостатня кадрова укомплектованість відповідних структурних підрозділів у більшості головних та районних управлінь агропромислового розвитку, на які б покладалась функція забезпечення розвитку аграрного ринку

та його інфраструктури, але найістотніша причина цього – помилкове розуміння суті сільськогосподарських обслуговувальних кооперативів, недостатня поінформованість населення про їх значення для забезпечення ефективності сільськогосподарського виробництва. Ототожнення колективних сільськогосподарських підприємств з обслуговувальними кооперативами призвело до того, що в Україні масово поширилися так звані псевдокооперативні комерційні структури, діяльність яких не відповідає чинному законодавству та основним принципам кооперації, що дискредитує саму ідею кооперації як форми взаємодопомоги людей, породжує в них зневіру щодо політики аграрних реформ і стримує розвиток реальних кооперативних процесів у сільському господарстві. Є проблема недовіри людей, нерозуміння вигод від участі в кооперації. Створені кооперативні та комунальні підприємства при сільських радах знаходяться в досить складному фінансовому становищі, потребують поповнення в обігових коштах.

Велику тривогу та занепокоєння викликає і те, що в регіонах останнім часом послабилась увага до створення та функціонування заготівельних пунктів сільськогосподарської продукції, виробленої в особистих селянських господарствах, внаслідок чого за минулий рік загалом по Україні їх кількість зменшилась майже на 6 відсотків.

Стратегічним напрямком розвитку аграрного ринку в Україні повинна стати активізація біржової торгівлі. В Україні діє понад 40 товарних бірж, які акредитовані Мінагрополітики для надання послуг з укладання угод купівлі–продажу сільськогосподарської продукції та продовольства для державних і регіональних потреб, а також укладання та реєстрації зовнішньоекономічних контрактів.

Для сприяння розвитку біржового ринку сільськогосподарської продукції, вдосконалення біржової торгівлі у напрямі розв'язання проблем товарного обміну, адаптації сільського товаровиробника до умов ринкового середовища, формування ринкових інструментів управління необхідно створити нормативну базу з питань регулювання гуртового ринку та біржової діяльності, розробити механізм взаємовідносин між товаровиробниками та іншими суб'єктами, які працюють на гуртовому ринку. На товарних біржах необхідно створювати умови, за яких сільськогосподарські товаровиробники водночас з продажем продукції могли б укласти угоди на придбання матеріально-технічних ресурсів, а також опрацьовувати методи застосування сучасних технологій біржової торгівлі для формування гуртового ринку сільськогосподарської продукції.

Перспективним напрямом розвитку ринкової інфраструктури є створення гуртово-продовольчих ринків, які забезпечать постачальникам сільськогосподарської продукції вихід на конкурентний ринок, скоротять термін руху продуктів від товаровиробників до мережі роздрібною торгівлі з мінімальною кількістю посередників та перевезень.

Під час організації гуртових ринків необхідно враховувати досвід країн з розвинутою ринковою економікою, який ґрунтується на прямих зв'язках переробних підприємств з торгівлею (стосовно м'ясної і молочної продукції), а також організації гуртових плодоовочевих ринків (стосовно овочів, фруктів).

З метою становлення гуртового ринку необхідно розвивати і зміцнювати сервісні структури (холодильне, тарне та транспортне господарство), формувати діяльність посередницьких фірм з надання інформаційних та маркетингових послуг, експертних проб якості товарів, комерційних банків, що обслуговують торговельні підприємства, страхових компаній. Гуртові ринки мають функціонувати за принципом вільної конкуренції. В обласних центр мала б створюватися мережа підприємств гуртової торгівлі сільськогосподарською продукцією (гуртові продовольчі ринки, постійно діючі ярмарки-виставки, аукціони живої худоби). Необхідно розвивати інтеграційні зв'язки і створювати спільні підприємства за участі вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників, переробних підприємств, банківських установ та іноземних суб'єктів господарювання країн близького та далекого зарубіжжя. Створення системи таких ринків з розрахунку хоча б один на область дасть змогу вивести 20–30 відсотків сільськогосподарської

продукції, вирощеної дрібно- і середньотоварними господарствами, з тіньового на прозорий ринок, забезпечить відкритість торгів між виробниками і споживачами, формування справедливих до обох сторін цін.

Розвитку аграрного ринку значною мірою сприяла б організація аукціонної форми торгівлі худобою і птицею та виставково-ярмаркова діяльність за участі провідних підприємств агропромислового комплексу України і зарубіжних фірм. Проте зазначеним видам діяльності у більшості регіонів також не приділяють належної уваги, аукціонна форма торгівлі не впроваджується, мало проводиться виставок-ярмарків сільськогосподарської продукції та продуктів її перероблення.

З посиленням економічних методів управління усе визначальнішим стає зростаюче значення соціальних факторів розвитку, а це викликає необхідність теоретичних досліджень, пов'язаних з удосконаленням соціальної інфраструктури, без чого неможливий розвиток економічних реформ на селі.

Соціальна інфраструктура села — це сукупність підрозділів аграрних підприємств, які забезпечують задоволення соціально-побутових та культурних потреб селян. Соціальна інфраструктура містить такі сфери діяльності: житлово-комунальну, побутову; медичну, торговельну, громадського харчування, освітню, культурну, туристичну, спортивно-оздоровчу, поштово-телеграфну, транспорту, зв'язку, новітніх технологій тощо.

Перед соціальною інфраструктурою стоять такі завдання:

- створити умови для продуктивної зайнятості та збільшення доходів сільського населення;
- докорінно поліпшити матеріальне становище та підвищити престиж сільської інтелігенції;
- посилити соціальний захист найуразливіших верств сільського населення;
- забезпечити стабільне функціонування, розвиток і підвищення якості соціальної інфраструктури.

І хоча слушним є те, що існуюча інфраструктура (шляхи та автотраси, водопостачання, каналізація, школи та лікарні), заслуговує на позачергову увагу, проте не можна ігнорувати й формування нових напрямів розвитку інфраструктури (можливість ширококутного доступу до Інтернету та бездротова телефонія). Так українське село може зробити значний крок до передової інфраструктури.

Удосконалена інфраструктура даватиме результати й у віддаленому майбутньому. Вона не лише безпосередньо підвищить якість життя, а й допоможе досягти всіх інших поставлених цілей: модернізації сільського господарства та створення нефермерських робочих місць, зокрема шляхом зниження собівартості виробництва та залучення й утримання кваліфікованих робітників. Створення відповідної інфраструктури є необхідною умовою розвитку конкурентних сільськогосподарських та несільськогосподарських підприємств на селі. Крім того, це безпосередньо впливатиме на якість життя у сільських районах.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, в умовах ринкової економіки аграрії повинні приділяти багато уваги маркетингу в своїй діяльності, зокрема процесу перероблення сировини в конкурентоспроможний товар через етапи сортування, створення упаковки і етикеток, пакування, просування на ринок. Витрати на технологію вирощування мають становити 25% робочого часу – решту потрібно присвячувати маркетингу, бо від нього часто залежить рівень прибутковості виробника. Тобто для того, щоб витримувати високу конкуренцію на ринку, фермерам потрібно застосовувати новітні і прогресивні технології, вміти швидко оперувати інформацією, а також використовувати новинки сільськогосподарської техніки, адже лише тоді їм вдасться виробити продукцію високої якості, організувати стабільний збут продукції і врешті-решт отримати високий прибуток.

1. *Корецький М. Х. Державне регулювання аграрної сфери у ринковій економіці: Монографія.* – К.: Видавництво УАДУ, 2002. – 260 с. 2. *Мостовий Г. І. Агробізнес: державне регулювання :* Монографія. – Х.: Основа, 2002. – 300 с. 3. *Хорунжий М.Й. Аграрна політика: Навч. посібник.* – К.: КНЕУ, 1998. – 240 с. 4. *Стратегічні напрями розвитку агропромислового комплексу України / За ред. П.Т. Каблука, В.Я. Месель-Веселка.* – К.: ІАЕ, 2002. – 60 с. 5. *Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За наук. ред. Л.А. Мороз.* – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, 2002. – 356 с.