

УДК 658.014.1:338

Кравчук І. А., к.е.н.,
Житомирський державний агроекологічний університет,
м. Житомир

Тенденції і перспективи концептуального забезпечення аграрного маркетингу

Здійснено ретроспективний аналіз становлення аграрного маркетингу та його теоретико-методологічного забезпечення. Запропоновано удосконалення концепції аграрного маркетингу включенням у схему структури елементу «маркетинговий потенціал» з використанням підходу «двох маркетингових ланцюгів» при розробці маркетингових каналів продовольства. Обґрунтовано сутність і значимість оптового і роздрібного товарообороту у продовольчих каналах розподілу.

Ключові слова: аграрний маркетинг, концепція, агробізнес, продовольчі ланцюги, канали розподілу, оптовий і роздрібний товарооборот.

Осуществлен ретроспективный анализ становления аграрного маркетинга и его теоретико-методологического обеспечения. Предложено усовершенствование концепции аграрного маркетинга включением в схему структуры элемента «маркетинговый потенциал» с использованием подхода «двух маркетинговых цепей» при разработке маркетинговых каналов продовольствия. Обоснованно включение оптового и розничного товарооборота в продовольственные каналы распределения.

Ключевые слова: аграрный маркетинг, концепция, агробізнес, продовольственные цепи, оптовый и розничный товарооборот.

Performed a retrospective analysis of the formation of the Agricultural Marketing and its theoretical and methodological support. The improved concept of the Agricultural Marketing inclusion in the scheme of the structure element «marketing potential» and use analysis approach «two marketing chains» in developing marketing channels. Justify the inclusion of the wholesale and retail trade turnover in food distribution channels.

Keywords: agricultural marketing, concept, agribusiness, food chain, wholesale and retail trade.

Постановка проблеми. Сучасні умови глобальної інтеграції у продовольчій сфері характеризуються посиленням конкурентної боротьби за вплив на міжнародні аграрні ринки, структури яких об'єднують території, сільськогосподарські системи, торговельні мережі. Суб'єкти агропродовольчого

бізнесу України, незважаючи на високий економічний та ринковий потенціал, поки що не у повній мірі залучені у систему міжнародного агробізнесу, що спричинено низьким рівнем розвитку вітчизняного аграрного маркетингу зокрема, відсутністю методологічного і прикладного забезпечення процесів управління агропродовольчими мережами в контексті інтеграції великого кола учасників – сільськогосподарських підприємств, суб'єктів агробізнесу, інституціональних агентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий інтерес до аграрного маркетингу зумовлений багатоаспектністю дефініцій та формулювань його змісту. Проблеми аграрного маркетингу вивчались зарубіжними дослідниками С. Барреті, Р. Бренсоном, Дж. Х. Девісом, Р. Голбертом, Е. Гумессоном, М. Куком, В. Маріоном, Д. Норвелом, Т. Реддоном, Г. Хендріксом, Т. Шорледером, Д. Шеффером [13-22]. Їх внесок характеризується розробкою теоретико-методологічних і прикладних засад інституціонального середовища аграрного маркетингу в умовах глобалізації ринків продовольства; паритету учасників вертикально інтегрованих маркетингових структур; моделювання глобальних продовольчих ланцюгів на засадах агентських угод.

В Україні наразі спостерігається активна фаза досліджень аграрного маркетингу. Науковими інтересами О. Варченко, Т. Дудара, О. Єранкіна є локальні та галузеві аспекти маркетингу агробізнесу. О. Звягінцевва, Н. Козуб, Г. Мостовий свої праці присвятили інвестиційному забезпеченню маркетингової діяльності у сільському господарстві, формуванню логістичних продовольчих ланцюгів. П. Островський, М. Сахацький, І. Соловійов, Л. Сорока, В. Щелкунов [1-11] досліджують аспекти ефективності аграрного маркетингу та проблеми його розвитку у сільськогосподарських підприємствах різних організаційних форм. Разом із тим, потребує окремого вивчення концептуальне забезпечення аграрного маркетингу в контексті формування агропродовольчих ланцюгів, що зумовило вибір теми дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування чинників формування сучасної концепції аграрного маркетингу та прикладного використання її положень у сфері аграрного бізнесу. До основних завдань дослідження віднесено здійснення ідентифікації підходів до аграрного маркетингу, виявлення особливостей формування маркетингових каналів сільськогосподарських підприємств, розробка пропозицій з удосконалення концепції аграрного маркетингу

Виклад основного матеріалу. Історичний контекст поглядів на аграрний маркетинг виявляє головну передумову його зародження і розвитку – необхідність ефективного збуту сільськогосподарської продукції. На початку ХХ ст. у США, Німеччині, Великій Британії, Франції з'явилися зовнішні агенти, які займалися збутом сільськогосподарської продукції, що дозволяло здійснювати «організацію сільськогосподарських ринків» шляхом укладання угод із виробниками на поставку певної кількості товарів.

Водночас, диверсифікація великих промислових корпорацій у сільськогосподарський бізнес зумовила появу у структурі маркетингових департаментів продовольчих секторів. Відомим прикладом слугує виробництво цукру й апельсинового соку, що здійснювалось корпорацією «Форд», задля чого були придбані апельсинові і тростникові плантації та заводи з переробки сировини, а завдання з управління збутом готової продукції покладалось на регіональні представництва маркетингового департаменту [125, с. 87].

З точки зору агроіндустріальної теорії (30-ті рр. ХХ ст., США) інструментарій аграрного маркетингу ототожнюється з інструментарієм класичного маркетингу та використовується в управлінні продовольчими

ланцюгами. Т. Реддон, С. Баретті пов'язують становлення аграрного маркетингу із процесами агроіндустріалізації, що включає три види змін: 1) зростання ресурсного забезпечення, агропереробки і розподілу за межами сільського господарства; 2) інституційні та організаційні зміни у відносинах між агропродовольчими фірмами і сільськогосподарськими підприємствами (пов'язані із ринковим розширенням вертикальної координації); 3) трансформація сільськогосподарського сектора, пов'язана із зміною характеру продукції, технології, секторальних та ринкових послуг, що сприяло підвищенню ступеню ринкового впливу на економічно самостійних сільськогосподарських виробників [19, с. 14].

Сучасні концепції аграрного маркетингу ґрунтуються на секторному, мережному, холістичному підходах, згідно яких аграрний маркетинг виконує функцію управління попитом на сільськогосподарську сировину і продовольство, інтегрує процеси вертикальної координації та формує «портфель відносин» («relationship portfolio»), що забезпечує компаніям виживання і розвиток за рахунок правильно обраного місця і бізнес-мережі у ланцюгу створення цінності, на який приходиться переважна частина вартості продуктів харчування [15, с. 170; 16, с. 110; 17, с. 107-115]. Аналіз теоретичних джерел з проблем становлення аграрного маркетингу дозволив виявити основні елементи його структури з позиції існуючих теоретико-методологічних підходів та доповнити чинниками, які на наш погляд, удосконалюють концепцію аграрного маркетингу і забезпечують формування її прикладного контексту (рис. 1).

Схема, зображена на рис. 1 демонструє розвиток аграрного маркетингу одночасно із підтримуючими теоріями і теоретико-методологічними підходами та дозволяє виявляти зв'язки між зовнішнім та внутрішнім середовищем маркетингу. Верхня частина схеми відображає зовнішнє маркетингове середовище (іноді його ще ототожнюють із економікою агробізнесу), із його суб'єктами та функціональними складовими, взаємодія яких і є основою розвитку аграрного маркетингу. У нижній частині схеми зображено внутрішнє маркетингове середовище, яке ототожнюють із агробізнес-менеджментом, а до структурних складових пропонується віднести маркетинговий потенціал.

У концепції аграрного маркетингу значне місце відведено маркетингу продовольства, який вбачається системою управління ланцюгом виробництва, ціноутворення, постачання й просування на ринку продуктів харчування. Теоретико-методологічні підходи до управління маркетингом в агропродовольчій сфері вказують на доцільність виокремлення «двох маркетингових ланцюгів» у процесі моніторингу та аналізу маркетингового середовища. Першим пропонуємо вважати рух продовольства (сільськогосподарської продукції) безпосередньо до споживача, другим – рух сільськогосподарської продукції на переробні підприємства, а з них – до споживача

Маркетингові канали сільськогосподарських підприємств зазвичай формуються у залежності від виду продукції. У першому каналі найбільшу частку реалізації продукції на ринку мають плоди та ягоди (25,1 %), картопля й овочі (12,6 %, 12,2 %), виноград, худоба та птиця (8,9 % та 7,5 %), тобто ті, які відносяться до товарів споживання без додаткової промислової обробки. На відміну від цього, у другому каналі (переробним підприємствам) переважає частка продукції, що потребує промислової переробки (цукрові буряки (93,3 %), молоко (92,7 %), овочі, плоди, ягоди, виноград (37,2 %, 25,0 %, 29,6 %) [12, с. 58].

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ
(за видами економічної діяльності)

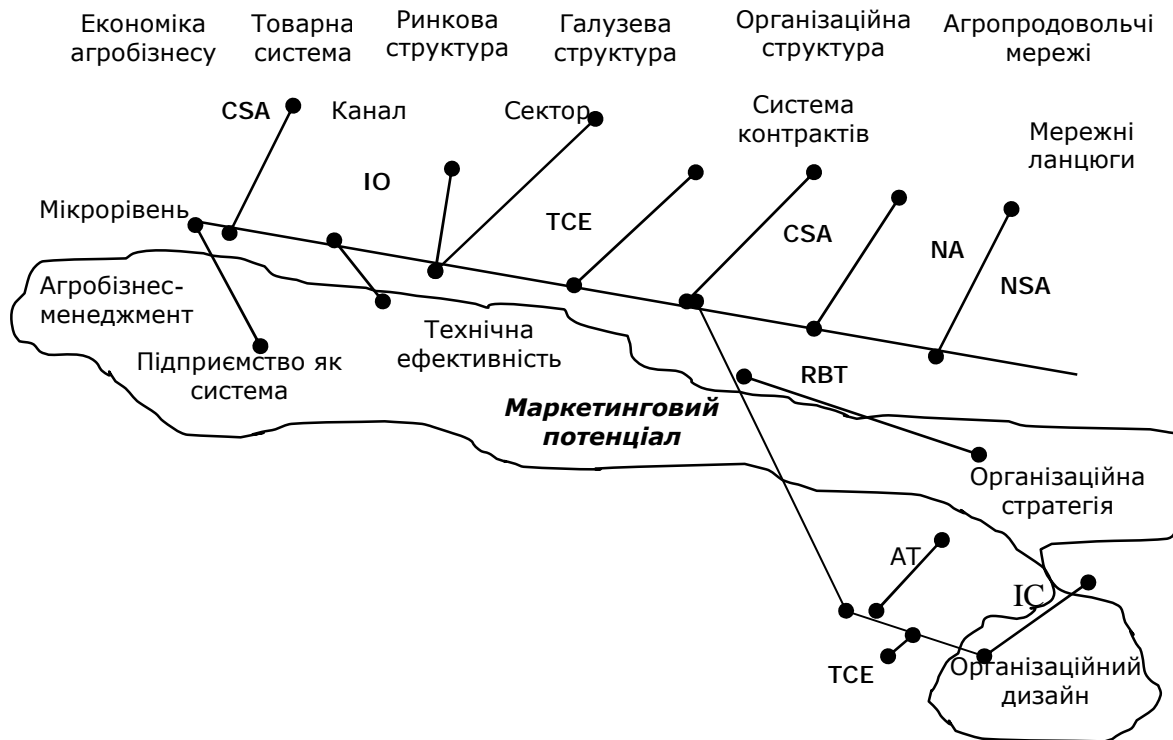


Рис. 1. Структура аграрного маркетингу

Джерело: власні дослідження з адаптацією до [13; 14; 16; 15].

Другий канал також має «інші напрями» реалізації, серед яких найбільша частка належить зерновим, олійним культурам (88,6 %, 90,7 %), картоплі (78,7 %), худоби й птиці (66,0 %), реалізації яєць (79,2 %) [12, с. 60]. До цих напрямів відносяться: біржова торгівля (зернові, олійні культури), мережа посередницьких структур (худоба й птиця, плоди, ягоди, овочі), до того ж, як правило, вони характеризуються наявністю інфраструктурних ланок логістичної обробки – зерносховищ, пунктів перевалки, спеціалізованих складів, тощо. Отже, можна вести мову про наявність диспропорції у формуванні маркетингових каналів за видами сільськогосподарської продукції – найбільша частка реалізується через посередницьку мережу, а відтак, і маркетинг сільськогосподарських підприємств не має основи для стрімкого розвитку з причини нижчої (порівняно з іншими каналами реалізації) забезпеченості товарною масою та втратою прав власності на товар в процесі його виведення на ринок.

Важливим аспектом концептуального обґрунтування аграрного маркетингу, на наш погляд, є включення оптового і роздрібного товарообороту до каналу розподілу із вимірюванням їх ефективності відносно всієї системи маркетингу. В процесі оптового товарообороту виробникам забезпечується реалізація їхньої продукції, а роздрібній торгівлі – забезпечення товарами в асортименті й у терміни, що відповідають попиту населення. Фактори, що зумовлюють потребу оптового товарообороту в аграрному маркетингу, такі: нерівномірність розміщення виробництва і його концентрація в окремих економічних районах; спеціалізація виробництва на вузькому виробничому асортименті, що зумовлює необхідність комплектування торговельного асортименту; сезонність сільськогосподарського виробництва, що вимагає накопичення, зберігання й оптового продажу продукції.

Необхідність розгляду роздрібного товарообороту як каналу розподілу зумовлено можливістю виявлення тенденцій продажу товарів населенню через мережу основного маркетингового посередника – торговельні організації та формування й використання заходів підтримки товарів у процесі продажу з боку виробника (мерчандайзинг, дегустації, акції знижок тощо).

Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

1. Розвиток концепції аграрного маркетингу розпочався у період агроіндустріалізації із зростанням ресурсного забезпечення, агропереробки і розподілу за межами сільського господарства; інституційними та організаційними змінами у відносинах між агропродовольчими фірмами і сільськогосподарськими підприємствами.

2. Сучасні концепції аграрного маркетингу ґрунтуються на секторному, мережному, холістичному підходах, згідно яких аграрний маркетинг виконує функцію управління попитом на сільськогосподарську сировину і продовольство, інтегрує процеси вертикальної координації та забезпечує формування «портфелю відносин».

3. З метою удосконалення концепції аграрного маркетингу слід включити у його структуру маркетинговий потенціал як основний чинник взаємодії внутрішнього і зовнішнього середовища, що формує організаційний дизайн та агропродовольчі мережі.

4. Маркетинг продовольства вбачається системою управління ланцюгом виробництва, ціноутворення, постачання й просування на ринку продуктів харчування, при формуванні якої доцільно використовувати підхід «двох маркетингових ланцюгів» у розробці каналів руху продовольства.

5. Оптовий і роздрібний товарооборот слід включати до каналів розподілу, вимірювати їх ефективність та аналізувати переваги використання основного маркетингового посередника – торговельних організацій.

До перспектив подальших досліджень у даному напрямі віднесено обґрунтування розвитку аграрного маркетингу у територіальних системах на засадах кластерного підходу.

Список використаних джерел

1. Дудар Т. Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу / Т. Г. Дудар // Економіка АПК. – 2005. – № 10. – С. 89-96.
2. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О. О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 385 с.
3. Звягінцева О. Б. Агромаркетинг як підґрунтя ефективного маркетингу продовольчих товарів / О. Б. Звягінцева // Економіка АПК. – 2010. – № 12. – С. 80-86.
4. Козуб Н. М. Вплив маркетингової діяльності господарств на їх фінансовий стан / Н. М. Козуб // Вісн. аграр. науки Причорномор'я. – 2003. – № 4 (24). – С. 65-68.
5. Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти: монографія / В. І. Щелкунов, В. В. Бондаренко, Ю. В. Каракай [та ін.]. – К.: Наук. думка, 2005. – 175 с.
6. Мостовий Г. І. Агробізнес: державне регулювання: монографія / Г. І. Мостовий. – Х.: Основа, 2002. – 300 с.
7. Островський П. І. Аграрний маркетинг: навч. посібник / П. І. Островський. – К.: Центр навч. літ-ри, 2006. – 224 с.
8. Світовий та вітчизняний досвід регулювання ринку цукру: монографія / за ред. О. М. Варченко. – Біла Церква: БНАУ, 2009. – 335 с.
9. Сахацький М. П. Формування зворотного маркетингового зв'язку агропідприємств / М. П. Сахацький // Вісник ХНАУ. – 2004. – № 7. – С. 130-134.
10. Соловйов І. О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія / І. О. Соловйов. – Херсон: Олді-плюс, 2008. – 384 с.
11. Сорока Л. Внутрішні й зовнішні маркетингові системи та інституції в сільському господарстві / Л. Сорока. – К.: Основи, 1995. – 200 с.
12. Статичний щорічник України за 2012 рік / за ред. О. Г. Осауленка; Держкомстат України. – К.: Август Трейд, 2013. – 570 с.
13. Cook M. I. Agroindustrialization of the global agifood economy: bridging development economics and agrifood research / M. I. Cook, F. R. Chaddad // Agricultural Economics. – 2000. –

*ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ
(за видами економічної діяльності)*

№ 23. – Pp. 207-218. – Режим доступу : www.elsevier.com/locate/agecon.

14. Goldberg R. A. *Agribusiness Coordination A. Systems Approach to the Wheat, Soybean, and Florida orange Economies*. Division of Research / R. A. Goldberg. – Boston : Harvard University, 1968. – Pp. 11-27.

15. Gummesson E. *Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4 Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm* / E. Gummesson. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2002. – 350 p.

16. Hendrikse G. *Ownership Structure in Agrifood chains: The marketing Cooperative* / G. Hendrikse, W. J. Bjmman // *American Journal of Agricultural Economics*. – 2002. – Vol. 84. – Pp. 104-119.

17. John H. Davis. *A concept of agribusiness* / John H. Davis, Ray A. Goldberg. – Boston : Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1957. – 542 p.

18. Marion B. IV. *The Organization and Performance of the US Food System* / B. Marion. – Lexington : Lexington Books, 1986. – Pp. 30.

19. Reardon T. *Agroindustrialization, globalization and international development: an overview of issues, patterns, and detervinants* / T. Reardon, C. B. Barreti // *Agricultural Economic*. – 2000. – № 23. – Pp. 10-17.

20. Robert E. Brenson. *Agricultural Marketing* / Robert E. Brenson, Duglas G. Norwell. – Iowa City : Iowa University, 1998. – 559 p.

21. Shaffer J. D. *On the concept of subsector studies* / J. D. Shaffer // *American Journal of Agricultural Economics*. – 1973. – № 55. – Pp. 333-335.

22. Sporleder T. *Managerial economics of vertically coordinated agricultural firms* / T. Sporleder // *Journal of Agricultural Economic*. – 1992. – № 74. – Pp. 122-123.