

**Мікроекономіка**

Ольга ЗИГРІЙ

**ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ  
РОЗВИТКУ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ  
З ВИКОРИСТАННЯМ  
МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ****Резюме**

Подано на розгляд організаційну систему аграрного маркетингу, що відображає потенційні можливості підприємства та його вихід на світові ринки. Маркетингові дослідження пропонуються як процес систематичного здійснення збору аналізу інформації про внутрішній і зовнішній стани, необхідної для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень, пов'язаних із вибором ринку, визначенням обсягу продаж, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності.

**Ключові слова**

Міжнародний ринок, аграрний маркетинг, ринковий механізм, маркетингове дослідження, якість, конкурентоспроможність.

**Класифікація за JEL:** Q13.

---

© Ольга Зигрій, 2011.

Зигрій Ольга, канд. екон. наук, доцент, Чортківській інститут підприємництва і бізнесу Тернопільського національного економічного університету, Україна.

**Постановка проблеми.** Формування ринкового механізму в Україні вимагає створення відповідної організаційної системи агромаркетингу, яка сприяла б становленню і розвитку галузевого ринку. Необхідність формування такої системи зумовлена змінами економічних відносин між товаровиробниками, постачальниками і посередниками. Відродження таких відносин дасть змогу аграріям виходити на міжнародні ринки, конкурувати зі світовими виробниками. У недалекому минулому існували стійкі зв'язки з переробною сферою, реалізація основної частини продукції здійснювалася через держзамовлення, товаровиробники не мали проблем із придбанням необхідних засобів виробництва. В умовах переходу до ринкових відносин надання виробникам підприємницької свободи призвело до демонтажу чинного механізму господарювання. Це, у свою чергу, зумовило необхідність самостійного виконання товаровиробниками таких функцій, як планування, ціноутворення, вивчення зовнішнього і внутрішнього ринків, споживача, конкурентів тощо. Основним фактором, який зумовив потребу в застосуванні прийомів і принципів маркетингу, є необхідність самостійного пошуку підприємствами ринків збуту своєї продукції, що є надзвичайно актуальним для сьогодення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема маркетингових досліджень в агропромисловому комплексі присвячено праці В. Г. Андрійчука, В. С. Бондаря, П. П. Борщевського, О. М. Варченко, В. П. Галушка, М. Я. Дем'яненка, О. С. Зайця, Є. В. Імаса, М. Ю. Коденської, І. І. Лукінова, З. М. Пантелєєвої, Б. І. Пасхавера, П. Т. Саблука, С. А. Стасіневича, Г. В. Сиротюк, О. М. Шпичака та багатьох інших. Однак кон'юнктура зовнішніх і внутрішніх ринків, її потреби, інформація про наявність товару, обсяги попиту на нього, вимоги до якості, ціни конкурентів, правове законодавство та інші відомості постійно змінюються із плином часу і потребують ґрунтовного дослідження.

**Постановка завдання.** Мета – формування сучасної концепції маркетингу в діяльність АПК, визначення специфічних особливостей аграрного маркетингу галузі та його організаційної основи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Необхідно зазначити, що відсутність власного практичного досвіду і слабка теоретична база обґрунтування організації маркетингу у вітчизняному аграрному секторі змушують звертатися до зарубіжного досвіду. Так, у США існує чітка організаційна структура на макро-, мезо- і мікрорівнях, яка дає змогу забезпечувати оптимальне функціонування всієї системи агромаркетингу. На федеральному рівні при Міністерстві сільського господарства США існує спеціальна служба агромаркетингу, яка вирішує такі питання: консультування господарюючих суб'єктів господарювання із широкого спектра проблем агромаркетингу; контроль за додержанням нормативної документації у сфері стандартів якос-

ті на сільськогосподарську сировину і продукти переробки; збирання, обробка та інтерпретація ринкової інформації, у тому числі формування програми; надання суб'єктам господарювання аграрного ринку об'єктивної ринкової інформації.

Крім того, у цій країні здійснюється державне фінансово-правове регулювання сільськогосподарського ринку, що забезпечує ефективне функціонування агромаркетингу. Так, сучасні аграрні програми реалізують у трьох напрямках, які впливають на ціни і доходи: 1) довгострокові кредити; 2) гарантована державна закупка і реалізація; 3) прями доплати до доходів фермерів. Важливо підкреслити, що і на мезорівні в США також існують аграрні програми підтримки фермерів окремих штатів.

Організаційні структури агромаркетингу на рівні суб'єктів господарювання аграрного ринку зазнають суттєвих змін, залежно від характеру діяльності. Це зумовлено тим, що інфраструктура сільськогосподарського ринку в США охоплює не лише виробників сільськогосподарської продукції та переробну сферу, посередників оптової й роздрібною торгівлі, а й рекламні агенції, транспортні фірми, фірми з проведення маркетингових досліджень, консультативні агентства, агентства комплексного обслуговування тощо. Разом з тим, залежно від цілей, у США існує Програма «Новини ринку», яка заснована в 1946 р. з метою збору і розповсюдження інформації про ціни та обсяги торгівлі аграрної продукції. Інформацію збирають кореспонденти, які працюють на рівні федерації та окремих штатів. Дані в межах цієї програми розповсюджують на місцевому, регіональному, національному і міжнародному рівнях. Звіти випускають щодня, щотижня, двічі на тиждень, щомісяця і щороку.

Вивчення зовнішнього ринку доцільно починати з аналізу найбільш доступної вторинної інформації, що здешевить дослідження. Однак, у разі обґрунтування доцільності проведення комплексного маркетингового дослідження зовнішнього ринку, необхідно використовувати первинну інформацію. Одержану інформацію про стан тенденцій розвитку зовнішнього ринку необхідно згрупувати за такими параметрами: доступність, прибутковість та ємність ринку і провести ранжування досліджуваних ринків. Цей метод передбачає розміщення національних ринків у певному порядку, по мірі зниження економічного інтересу до них. За результатами цього підходу є можливість вибрати найперспективніший ринок для здійснення діяльності.

Вивчення ринку — внутрішнього, зовнішнього — ґрунтується на таких напрямках агромаркетингових досліджень: дослідження кон'юнктури ринку, споживача, товару, вивчення фірмової структури ринку, зовнішнього середовища. Саме така система маркетингових досліджень дасть змогу одержати достовірну, обґрунтовану оцінку стану та тенденцій розвитку ринку.

Найпоширенішим напрямом маркетингових досліджень є вивчення кон'юнктури ринку, які проводять з метою одержання даних про ринкові умови для визначення діяльності підприємства. Аналіз методичних і практичних

рекомендацій свідчить про те, що переважна більшість вітчизняних і зарубіжних учених розглядають ринкові дослідження як процес систематичного здійснення збору аналізу всієї інформації, необхідної для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень, пов'язаних із вибором ринку, визначенням обсягу продаж, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності [1, с. 205–211].

У сучасних умовах, що склалися на українському аграрному ринку, підприємства галузі потребують інформації щодо збуту своєї продукції. Не менш важливою є кон'юнктура ринку, можливість каналів реалізації продукції, перспективна сегментів ринку, консалтингові послуги, прогноз розвитку світового товарного ринку [1, с. 205–211]. Одержати таку інформацію можливо при створенні комплексної системи аграрного маркетингу [2, с. 65].

Підтримуємо думку професора О. М. Варченко про те, що систему аграрного маркетингу доцільно розглядати як таку, що складається із п'яти взаємодоповнювальних підсистем: 1) система маркетингових досліджень; 2) система інформаційного забезпечення; 3) система управління агромаркетингом; 4) інфраструктура агромаркетингу; 5) система стратегічного та оперативного управління (рис. 1).

Рисунок 1

**Формування системи сучасного аграрного маркетингу**

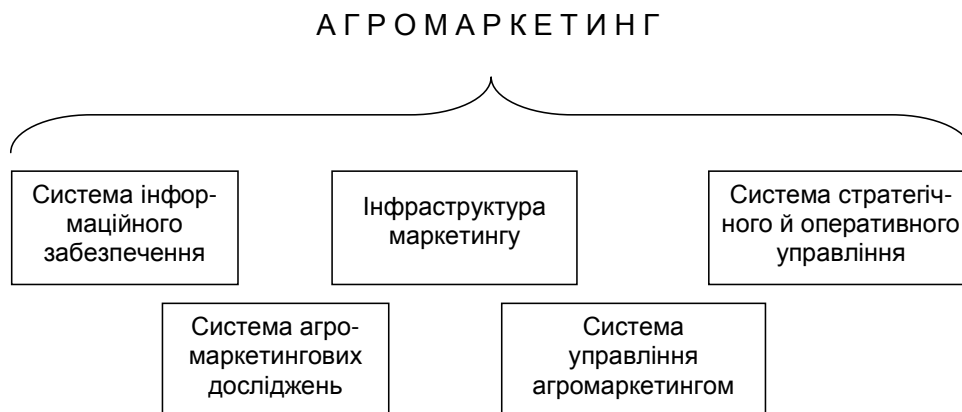


Рис. 1 дає змогу зрозуміти суть системи аграрного маркетингу і подати її з таким поясненням. Система інформаційного забезпечення охоплює формування інформаційного стану сировини, допоміжної та готової продукції.

Система маркетингових досліджень передбачає прогнозування динаміки ринків на короткострокову і довгострокову перспективу; прогнозування конкурентного середовища, товарної структури ринку, цінової політики, політики розподілу, комунікаційної політики. Також: систему виробництва засобів виробництва; систему виробництва продукції, їх переробки, пакування; систему розподілу, транспортування і зберігання; систему збуту; систему маркетингових комунікацій.

Система управління агромаркетингом дає змогу сформувати організаційну структуру управління маркетингом передбаченим розподілом прав, задач, відповідальності в підрозділах маркетингу; модернізувати засади управління персоналом, добір кадрів; розробку посадових інструкцій.

Розробка стратегії агромаркетингу включає розробку тактичних задач з виконання стратегічного плану маркетингу; ранжування задач і поетапний контроль за ходом їх виконання в усіх підрозділах.

Організаційні структури агромаркетингу на рівні суб'єктів господарювання аграрного ринку зазнають суттєвих змін залежно від характеру діяльності. Важливо підкреслити, що своєрідність вітчизняного аграрного сектора не дає змогу копіювати зарубіжний агромаркетинг. Це зумовлено багатьма факторами, серед яких найвагомішими є: криза фінансової сфери; відсутність чіткої законодавчої бази загалом і спрямованої на підтримання виробництва аграрної продукції зокрема; низький рівень індустріалізації, кооперації й ефективності сільськогосподарського виробництва; відсутність розвинутої інфраструктури аграрного ринку; низький рівень забезпечення сільського господарства висококваліфікованими кадрами у сфері маркетингу.

Напрями маркетингових досліджень постійно розширюються. Сучасні дослідження пропонують здійснювати маркетингові дослідження, починаючи з кон'юнктури ринку; дослідження споживачів, їх купівельної поведінки; вивчення окремих товарних груп; аналіз фірмової структури ринку (конкуренти, постачальники, посередники); дослідження внутрішнього середовища підприємств, товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики; вивчення споживчих властивостей продукції та напрямів підвищення її якісних характеристик.

У вищенаведеній структурі агромаркетингових досліджень значне місце відводять вивченню ринку. Тому необхідно враховувати регіональні особливості розміщення підприємств, їх виробничі та місцеві можливості, культурні традиції споживача.

Однак найпоширенішим напрямом маркетингових досліджень вважається вивчення кон'юнктури ринку, яке проводять з метою одержання даних про ринкові умови для визначення діяльності підприємства.

Сьогодні свідчить про те, що вітчизняні та зарубіжні вчені розглядають ринкові дослідження як процес систематичного здійснення збору й аналізу всієї інформації, необхідної для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень, пов'язаних із вибором ринку, визначенням обсягу продаж, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності.

У зв'язку з цим необхідно враховувати вітчизняну специфіку сільськогосподарського виробництва й адаптувати принципи та прийоми зарубіжного агромаркетингу до сучасних українських умов. Дуже часто на практиці спостерігаються випадки, коли окремі підрозділи підприємства перетворюються на маркетингові, змінюючи при цьому лише назву і не міняючи своєї діяльності.

**Висновки та пропозиції.** Вивчення наукових і практичних розробок з організаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств дало змогу встановити, що окремі вчені пропонують створення інформаційно-маркетингової системи АПК, регіональних, наукових центрів, науково-виробничих систем. Так, на думку О. С. Зайця, «вищою формою маркетингової діяльності є маркетинговий моніторинг», який передбачає постійний нагляд за станом того чи іншого ринку з використанням особливих процедур і методів [3, с. 264]. Науковець вбачає основні функції маркетингового моніторингу в проведенні збору, обробки, аналізу й наданні інформації, на основі якої розробляють прогнози розвитку товарного ринку і надають рекомендації.

Аналізуючи таке авторське бачення, погоджуємося з висновком професора О. М. Варченко, що в даному випадку звужується розуміння інфраструктури аграрного маркетингу, оскільки інформаційне забезпечення є лише одним із елементів системи агромаркетингу [2, с. 205].

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що всі перелічені напрями маркетингових досліджень зовнішнього і внутрішнього ринків доповнюють одне одного, оскільки жодне з них не може забезпечити необхідного ступеня достовірності та точності прогнозу, але за умови використання в поєднанні вони стають ефективними.

## Література

1. Варченко О. М. Механізм регулювання ринку цукру в країнах ЄС / О. М. Варченко // Вісник аграрної науки. – 2006. – № 6. – С. 70–75.
2. Варченко О. М. Ринок цукру в Україні: оптимальне поєднання ринкового та державного регулювання / О. М. Варченко. – К. : ННЦ ІАЕ, 2004. – 315 с.

3. Заец А. С. Сахарная промышленность в Украине: становление, развитие, реструктуризация / Заец А. С. – К.: Наукова думка, 2001. – 327 с.
4. Черевко Г. Система агробизнеса в США. Кооперация в системе агробизнеса / Г. Черевко, Ф. Горбонос // Экономика Украины. – 1996. – № 7. – С. 73–79.
5. Шпичак О. М. Проблеми ціноутворення в АПК // Організаційно-економічні проблеми розвитку АПК (у чотирьох частинах) / За ред. П. Т. Саблука. – Ч. 4 – К.: ІАЕ, 2001. – 321с.
6. Шпичак О. М. Ціна, витрати, прибутки агро виробництва та інфраструктура продовольчих ринків / О. М. Шпичак. – К.: ІАЕ УААН, 2001. – 585 с.
7. Юрчишин В. У пошуку раціональної економічної політики: (США) / В. Юрчишин, О. Стойко // Вісник Української Академії державного управління. – 2002. – № 2.
8. Янків М. Д. Організаційно-економічні механізми розвитку і функціонування АПК України / М. Д. Янків. – Л. : Коопосвіта, 2000. – 448 с.

Стаття надійшла до редакції 21 квітня 2011 р.