

УДК 658:658.8:637.1

Волкова І. М., к.е.н., доцент[©]*Житомирський національний агроекологічний університет***СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ
АГРОМАРКЕТИНГУ**

Обґрунтована важливість становлення та розвитку агромаркетингу в Україні. З огляду на зміни в системі глобальної продовольчої безпеки, а також об'єктивні внутрішні передумови визначено пріоритети подальшого розвитку аграрного сектора економіки. Виявлено сучасні тенденції формування та розвитку аграрного маркетингу, серед яких домінуючими визначено вплив глобалізації та зростаюча інвестиційна привабливість аграрного сектора економіки.

Ключові слова: *агромаркетинг, аграрний сектор економіки, сільськогосподарське підприємство, глобалізація, агропродовольча продукція, глобальна продовольча безпека.*

Постановка проблеми. Кризові явища, що супроводжують функціонування аграрного сектора економіки, обумовлюють об'єктивну необхідність формування сучасного способу господарювання сільськогосподарських підприємств. З огляду на тенденції розвитку світової економічної системи, до якої наразі інтегрується Україна, агромаркетинг представляється чи не єдиним інструментом адаптації підприємств аграрного сектора до умов ринку. Глобалізація суспільства й економіки, зміни кон'юнктури світового продовольчого ринку та перерозподіл міжнародних центрів виробництва та споживання продукції аграрного походження зумовлюють орієнтацію комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств на створення та реалізацію глобального продукту, максимально адаптованого до потреб споживачів на внутрішньому та зовнішньому ринках. Важливість обґрунтування специфічних ознак та сучасних тенденцій становлення агромаркетингу підкреслюється також тим, що нині гостро постає питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняної агропродовольчої продукції в умовах світового ринку, розв'язання якого знаходиться в площині застосування маркетингового інструментарію в господарській діяльності сільськогосподарських підприємств.

Аналіз останніх досліджень. Вагомий внесок у розробку теорії та методології маркетингу належить таким зарубіжним вченим, як Р. Акофф, М. Аллен, І. Ансофф, Г. Ассель, Т. Амблер, Д. Джоббер, П. Друкер, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Макдональд, В. Руделіус, С. Склейтер, Х. Швальбе та ін. Методичні та прикладні аспекти аграрного маркетингу висвітлено у працях вітчизняних вчених-економістів, зокрема, В. Андрійчука, Т. Астратової, В.

Власова, Т. Дудара, О. Єранкіна, О. Звягінцевої, В.Зіновчука, Л. Карданової, І. Кириленка, В.Клюкача, Р. Коулза, М. Маліка, В.Неганової, Д. Норвелла, В. Рибінцева, П. Саблука, В. Ситника, І. Соловійова, Ю. Ципкіна, О. Шпичака [1, 2, 4, 5, 6, 7, 8].

В зазначених роботах висвітлюються питання сутності та концепцій маркетингу, його принципів та функцій. Водночас актуальна нині проблематика розвитку аграрного маркетингу потребує подальшого дослідження, оскільки передбачає врахування специфіки агропромислового комплексу, тенденцій розвитку світового ринку продовольства, особливостей агропродовольчої продукції, формування та стимулювання попиту на продукти харчування. Відтак, вищеперераховані аргументи зумовили написання представленої статті.

Мета статті. Метою даної статті є обґрунтування сучасних тенденцій становлення та розвитку аграрного маркетингу в Україні. Об'єктом дослідження є процес здійснення маркетингової діяльності підприємствами аграрного сектора економіки.

Теоретичною і методологічною основою даного дослідження є системний підхід до вивчення економічних явищ, фундаментальні положення маркетингу, теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених. Поставлені завдання зумовили використання таких економічних методів дослідження: історичного – з метою дослідження еволюції практики маркетингової діяльності; порівняльного аналізу й абстрактно-логічного – для формулювання теоретико-методологічних основ проблеми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень.

Виклад основного матеріалу. Розвиток аграрного сектора економіки України нині характеризується як такий, що має перспективи в стратегічному майбутньому. Підґрунтям такому твердженню провідних фахівців у галузі агробізнесу є те, що, по-перше, еластичність попиту на продукти харчування значно нижча, ніж на інші товари; по-друге, зростання попиту на вітчизняну продукцію аграрного походження спостерігається з боку країн Азії, показники економічного розвитку яких навіть в умовах світової фінансової кризи характеризувалися збільшенням; і, по-третє, аграрний сектор має значний потенціал щодо підвищення ефективності функціонування, що підкреслюється позитивними зрушеннями в сільському господарстві країн Латинської Америки. Водночас, Україна має об'єктивні передумови щодо забезпечення стабілізації функціонування аграрного сектора: зручне географічне розташування, сприятливі природно-кліматичні умови, кваліфікована робоча сила, найбільші в світі площі чорноземів. З огляду на це, пріоритетними напрями подальшого розвитку агропромислового комплексу представляються не лише поступове зменшення залежності від імпортованої агропродовольчої продукції і в подальшому повне забезпечення населення продовольством власного виробництва, а й розширення експортних поставок з метою задоволення потреб світового ринку.

Нині спостерігається порушення рівноваги в системі глобальної продовольчої безпеки, що проявляється, з одного боку, в збільшенні чисельності населення світу та зростанні попиту на продукти харчування, зокрема,

екологічно чисті, а з іншого, в обмеженості доступу до продукції аграрного походження значної його частини. Відтак, найвиразнішою тенденцією становлення та розвитку агромаркетингу не лише в Україні, а й в світі в цілому є вплив глобалізаційних процесів на особливості та акценти використання маркетингових інструментів аграрними підприємствами.

Важливо підкреслити, що застосування маркетингу в господарській діяльності вітчизняних підприємств до початку ХХ ст. передбачало переважно узгодження товарних і грошових потоків, що практично виключало можливість використання маркетингової концепції. Перехід до ринкових відносин, що, з одного боку, забезпечують свободу господарювання аграрних товаровиробників, а з іншого, передбачають функціонування за умов невизначеності та ризикованості зовнішнього середовища, зумовив нагальну необхідність розвитку ринкової орієнтації системи “виробництво-переробка-реалізація-споживання агропродовольчої продукції”.

Здійснення господарської діяльності підприємствами аграрного сектора на засадах маркетингу забезпечує конкурентні переваги як продукції, так і підприємств на цільовому ринку, підвищуючи ефективність їх діяльності в цілому. Особливості агромаркетингу визначаються специфічними ознаками функціонування аграрного сектора, серед яких найбільш визначальними є тісний зв'язок з біологічними системами; висока диверсифікованість виробництва; технологічна залежність різних циклів виробничого процесу; належність значної частини продукції до такої, що має невеликий термін реалізації; монополізація процесів переробки і реалізації продукції аграрного походження.

Важливого значення для подальшого розвитку аграрного сектора набуває рівень його інвестиційної привабливості (переважно для іноземних інвесторів), що наразі демонструє тенденцію до зростання, оскільки навіть в умовах світової фінансової кризи показники економічного розвитку АПК критично не зменшились. Так, якщо в 2008 р. вартість експорту продукції аграрного походження склала більше 10 млрд. дол. США, то в 2009 р. – 9,5 млрд. дол. США, а сальдо торгового балансу в АПК України перевищило 4,5 млрд. дол. США. Значним досягненням є також показник залучених інвестицій в аграрний сектор України, який в 2009 р. становив 12 % від загальних залучених коштів в АПК в світі [3, с. 9]. В 2010 р. показники капіталовкладень в основний капітал та прямих іноземних інвестицій в аграрний сектор зріс порівняно з 2009 р. на 130,4% та 105,2 % відповідно. Відтак, зростаюча інвестиційна привабливість аграрного сектора економіки представляється актуальною тенденцією та рушійною силою розвитку агромаркетингу, що створює передумови до застосування адекватного сучасним вимогам ринку маркетингового інструментарію.

Висновки. Низька ефективність господарської діяльності підприємств аграрного сектора економіки зумовлює нагальну необхідність застосування ними маркетингової концепції. Водночас, структурні зміни кон'юнктури світового продовольчого ринку, глобалізація економіки й екологізація виробництва вимагає постійної адаптації маркетингових інструментів до умов турбулентного

бізнес-середовища. Фундаментальні принципи маркетингу наразі коригуються не лише з огляду на умови аграрного сектора економіки, а й зміни глобального попиту, уніфікації стандартів якості. Агромакетинг нині є важливим елементом ринкової системи, спрямований на задоволення потреб цільових споживачів в продукції аграрного походження та отримання прибутку сільськогосподарськими товаровиробниками. З-поміж сукупності чинників та тенденцій становлення та розвитку системи агромакетингу визначальними представляються глобалізація економіки й інвестиційна привабливість аграрних підприємств.

Подальші дослідження даної проблеми доцільно спрямувати на обґрунтування сучасної парадигми агромакетингу та концептуальних засад його становлення та розвитку.

Література

1. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку / О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С. 131-140.
2. Звягінцева О.Б. Агромакетинг як підґрунтя ефективного маркетингу продовольчих товарів / О.Б. Звягінцева // Економіка АПК. – 2010. – № 12. – С. 80-86.
3. Лисситса А. Топ-компанії АПК України: в состоянні модерировать развитие отрасли / А. Лисситса // Топ-100 лучших компаний Украины. – 2011. – № 3. – С. 4-9.
4. Мамалига С.В. Агромакетинг: існуючі проблеми та шляхи їх подолання / С.В. Мамалига, Г.В. Причепя // Наука й економіка. – 2011. – № 2(22). – С. 94-98.
5. Павленко А. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2009: експертна оцінка та аналіз УАМ / А. Павленко, І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2010. – №1. – С. 4-9.
6. Поліньок Г.В. Значення маркетингу в удосконаленні діяльності молокопереробних підприємств / Г.В. Поліньок, В.І. Липіліна // Науково-практичний збірник Продуктивність агропромислового виробництва. – 2009. – № 12. – С.77-77.
7. Соловійов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловійов // Економіка АПК.– 2006. – № 2. – С. 103-109.
8. Червен І.І. Розвиток інформаційно-консультаційної діяльності підприємств АПК / І.І. Червен, В.М. Колесник // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2007. – № 1. – С. 3-10.

Summary

Volkova I.M.

Zhytomyr National Agroecological University

MODERN TENDENCIES OF FORMING AND DEVELOPMENT OF AGROMARKETING

The grounded importance of becoming and development of agromarketing is in Ukraine. Taking into account changes in the system of global food safety, and also objective internal pre-conditions certainly priorities of subsequent development of agrarian sector of economy. Found out the modern tendencies of forming and development of the agrarian marketing, among which dominant certainly influence of globalization and growing investment attractiveness of agrarian sector of economy.

Рецензент- д.е.н., професор Музика П.М.