

УДК 658.8:631.11

Діченко А.Л.

аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів
і природокористування України

ОСОБЛИВОСТІ, ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛАДОВОЇ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

FEATURES FACTORS IN THE FORMATION AND FUNCTIONING OF MARKETING COMMODITY POLICY FARMS AS PART OF THE AGRICULTURAL MARKETING

АНОТАЦІЯ

У статті визначено сутність та досліджено процес формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. Виявлено особливості агромаркетингу, що є передумовою формування маркетингової товарної політики таких підприємств. Ідентифіковано особливості та фактори, що впливають на формування маркетингової товарної політики.

Ключові слова: товар, товарна політика, чинники впливу, особливості маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств.

АННОТАЦИЯ

В статье определена сущность и исследован процесс формирования маркетинговой товарной политики сельскохозяйственных предприятий. Выявлены особенности агромаркетинга, которые являются предпосылкой формирования маркетинговой товарной политики таких предприятий. Идентифицированы особенности и факторы, влияющие на формирование маркетинговой товарной политики.

Ключевые слова: товар, товарная политика, факторы воздействия, особенности маркетинговой товарной политики сельскохозяйственных предприятий.

ANNOTATION

The essence and the formation of marketing commodity policy farms are investigated in the article. The features of agrarian marketing revealed, and they are base of prerequisite for the formation of commodity marketing policy of such types of enterprises. Characteristics and factors which affect the formation of marketing commodity policy were identified.

Keywords: product, product policy, impacts, features of the marketing product policy of agrarian enterprises.

Постановка проблеми. Ефективне планування і реалізація товарної політики неможливі без чіткого визначення ключових чинників впливу мікро- та макросередовища, котре оточує сільськогосподарські підприємства.

Мета дослідження: виявлення особливостей та виокремлення ключових чинників, що впливають на формування та реалізацію маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Проблематикою маркетингової товарної політики займалися зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як: П.Р. Діксон, Ф. Котлер, М.Ю. Антонченко, В.В. Арестенко, Л.В. Балабанова, О.Ю. Біленький, С.М. Боняр, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, І.А. Гоголь, Є.В. Крикавський, Н.О. Криковцева, Н.В. Кортельова, Я.С. Ларіна, А.Ф. Павленко, Г.О. Пересадько, Н.Б. Тка-

ченко, І.А. Ткачук, Г.О. Холодний та інші. Однак певні методичні та практичні аспекти щодо визначення взаємного впливу специфіки діяльності сільськогосподарських підприємств, зокрема аграрного маркетингу, на формування маркетингової товарної політики недостатньо обґрунтовані.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг, пов'язаний з виробництвом та збутом сільськогосподарської продукції, набагато складніший від інших видів маркетингу: ця складність обумовлена різноманітністю методів та способів його здійснення. Застосування спеціальних методів планування та реалізації маркетингової діяльності обумовлено значною кількістю різноманітних товарів на агропродовольчому ринку, деякою диференціацією продукції та її значимістю для споживача.

У контексті аналізу маркетингової товарної політики необхідним є попереднє визначення змісту специфічних категорій, що тісно пов'язані з товарною політикою сільськогосподарських підприємств, зокрема таких як аграрний маркетинг. Аграрний маркетинг – це діяльність, пов'язана з сільськогосподарським виробництвом і харчуванням населення, збиранням урожаю, переробкою і доставкою до кінцевого споживача, враховуючи аналіз потреб, мотивацій, покупок і поведінки самих споживачів [1, с. 171]. Це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів. Аграрний маркетинг можна назвати сполучною ланкою між спеціалізованими виробниками продовольства та споживачами, який охоплює виробництво, збирання, закупівлю, зберігання, складування, транспортування, переробку, розподіл та просування продовольчої продукції [1, с. 171].

Специфічною особливістю аграрного маркетингу в Україні те, що маркетингову політику та функції комплексу маркетингу виконують не спеціально підготовлені до цього фахівці, а в основному самі підприємці. У функціонуванні аграрного маркетингу в Україні можна виді-

лити як об'єктивні, так і суб'єктивні особливості. Суб'єктивні особливості спричинені:

- відносною новизною маркетингу та його застосуванням у сфері аграрного виробництва;
- нехтування керівниками підприємств важливістю маркетингового планування та реалізації засад маркетингової діяльності щодо просування, реклами і збуту продукції;
- капіталомісткістю створення та підтримки ефективного функціонування підрозділів маркетингу в аграрному секторі та відсутність інвестицій для цього.

Як зазначалося вище, специфіка сільського господарства в розвинених країнах світу та в Україні визначає також чимало об'єктивних особливостей агромаркетингу:

1. У розвинених країнах аграрне виробництво ведуть переважно фермерські господарства, які не спроможні самостійно впливати на ринок коливання попиту. На ринку аграрної продукції економічно розвинених країн досить багато дрібних господарств, їх частка не надто велика, для того щоб хтось міг запропонувати таку кількість продукту, котра б істотно вплинула на ринок. Така ситуація стосується як товарів попереднього і особливого вибору, так і кінцевої тваринницької продукції. Таким чином в аграрному секторі країн з розвинутою економікою реалізуються принципи ринкових відносин: наявність великої кількості продавців, які утворюють ринкову конкуренцію та легкість вступу і виходу з ринку, рішення стосовно яких приймає сам підприємець і продавець [2, с. 113].

2. Нерозвиненість українського ринку землі, процесів фінансування та інвестування часто ускладнює вхід товаровиробника на ринок та вихід з нього. Це призводить до труднощів під час розробки і впровадження маркетингових заходів та планування маркетингової товарної політики [2; 3].

3. Відсутність чітких програм державної підтримки та високі податкові збори з іноземного інвестування українського аграрного сектору гальмують його розвиток та штучно ізолюють вітчизняних виробників, звужуючи коло товарного обміну до ринків 3–4 країн: Росія, Білорусія, Молдова, Польща.

4. У сільському господарстві земля використовується як безпосередній ресурс, засіб виробництва. У землеробстві використовується особлива властивість верхнього шару землі – родючість, яка є найважливішою характеристикою землі як ресурсу в аграрному виробництві. Незважаючи на технічний прогрес, удосконалення засобів обробки ґрунту та технологічний розвиток машинно-колійної бази аграрного сектору, земельний ресурс є вкрай неоднорідним у різних господарств та землевласників. Через це еластичність пропозиції сільськогосподарської продукції низька, а подальше збільшення оброблюваної площі недоцільне.

5. Фахівці або служби аграрного маркетингу мають справу з товарами першої життєвої необ-

хідності, з продовольчими товарами. Звісно, вони повинні своєчасно, в необхідній та достатній кількості, асортименті, а також з урахуванням мінімального споживчого кошика задовольняти споживачів. Зазначимо, що товари з коротким терміном зберігання: хліб, молочні продукти, овочі, фрукти та інше – необхідно швидко доставляти та реалізовувати, уникаючи псування.

6. Можливість диверсифікації діяльності підприємств аграрного сектору значною мірою обмежена: технічний прогрес галузі супроводжується виведенням більш досконалих, стійких та родючих сортів культивованих рослин, порід тварин та впровадженням досягнень науково-технічного прогресу у сфері сільськогосподарського машинобудування.

7. Незважаючи на можливість поліпшення якостей продукції в аграрному секторі економіки, наявна закономірність: настільки б не було удосконалено сільськогосподарську техніку чи супутні допоміжні технічні засоби (косилка, плуг, система зрошення, поливу тощо), підвищення ціни на нову одиницю техніки є досить складним процесом для фермера, адже його купівельна спроможність не зростає разом із ціною техніки. В науковій літературі це явище отримало назву диспаритет, тобто порушення вартісних співвідношень, а відповідно, й цін на сільськогосподарську продукцію, з одного боку, та промислові товари і послуги, які купують для потреб села, з іншого боку. Диспаритет виявляється у випереджувальному індекса цін на промислові товари і послуги порівняно з індексом цін на сільськогосподарську продукцію [8, с. 164].

8. Високий рівень лізингового користування та «низьковідсоткової» розстрочки. Робочі періоди в аграрному секторі починаються з березня, коли необхідні перші капіталовкладення та масштабні закупівлі техніки на період посадки та жнив, проте виручка та прибуток отримуються взимку та восени або ж наступного літа; весна – сезон відсутності високої економічної ефективності підприємницької діяльності в сільському господарстві, отже, і маркетингова цінова і товарна політика має враховувати зазначену специфіку діяльності підприємств аграрного сектору.

9. Попит на продукцію аграрного сектору є нееластичним за доходом та за ціною: споживачі купують основні види продуктів харчування незалежно від росту чи зниження цін на них практично в сталих та незмінних обсягах, що можуть варіюватись лише за зміни пори року чи розміру сім'ї, її споживчого кошика. Помічено, що при низькому рівні добробуту людей та економічному занепаді (зокрема 2013–2014 рр. в Україні), коли на харчування витрачається основна частина родинного бюджету, на кожну додатково зароблену гривню родина намагається придбати продукти харчування, забезпечити свої потреби в їжі (закупити основні овочі

та фрукти, що активно споживаються в зимові періоди: картопля, цибуля, капуста, яблука тощо). Зазначимо, що зі збільшенням доходу споживачі не будуть купувати більше продуктів, це підтверджує економічний Закон Енгеля, що відображає тісний взаємозв'язок між рівнем доходів та структурою витрат сім'ї [8, с. 232]. Отже, попит на продукти харчування і сільськогосподарську продукцію падає і зростає непропорційно.

10. В агропромисловому секторі економіки робочий період не відповідає строкам виробничого: в рослинництві продукцію отримують 1–2 рази на рік, а сільськогосподарська діяльність триває протягом року. У зв'язку з цим необхідне детальне планування та реалізація товарів з економічною вигодою, довготривале планування та аналіз чинників, що формують маркетингову товарну політику, що є одним із завдань агромаркетингу.

11. Сезонність виробництва і отримання продукції зумовлює специфіку маркетингового забезпечення та вивчення ринку збуту і просування сільськогосподарської продукції.

12. Для агропромислового сектору та сільського господарства характерні різноманітні організаційно-господарські форми ведення економічної та підприємницької діяльності. З ура-

хуванням цього створюються диференційовані системи агромаркетингу, різні з погляду адаптивності до потреб та запитів споживачів.

13. Останньою особливістю маркетингу та маркетингової товарної політики відповідно є відмінність системи агромаркетингу від інших виробничо-збутових та управлінських систем. Ключовими чинниками, що формують таку відмінність є: висока чутливість системи агромаркетингу до зовнішніх впливів; елементи макро- та мікросередовища сільськогосподарських підприємств, що мають значний вплив, проте важкопрогнозовані, мало підконтрольні.

Визначивши особливості формування системи маркетингу в аграрному секторі, необхідним кроком є виокремлення чинників формування маркетингової товарної політики як одного з ключових та функціональних елементів аграрного маркетингу. Маркетингова товарна політика сільськогосподарських підприємств має враховувати певні чинники:

– формування попиту відбувається під впливом детермінованих або стохастичних потреб, запитів та інтересів, отже, система маркетингового планування та ефективна маркетингова товарна політика має обов'язково і насамперед задовольнити первинні потреби споживачів;

Таблиця 1

Основні елементи, особливості та чинники формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств

Елементи маркетингової товарної політики	Особливості формування маркетингової товарної політики	Ключові чинники впливу на маркетингову товарну політику сільськогосподарських підприємств
Розробка нового товару або економічно обґрунтоване вдосконалення наявного	Розробка нового товару має враховувати два аспекти: 1) економічну ефективність реалізації продукції; 2) незамінність для споживача – відсутності аналогів у конкурентів;	Наявність великої кількості дрібних виробників з аналогічною продукцією; залежність від природних чинників, котрі важко передбачити і неможливо контролювати
Обслуговування товару	1. Обслуговування товару в аграрному секторі має технічний та торговельний цільові поділи: 1. Складське зберігання. 2. Транспортування продукції. 3. Сервісне обслуговування.	1. Виробництво та реалізація деяких видів сільськогосподарської продукції обумовлена передреалізаційним складським зберіганням. 2. Деякі види продукції непристосовані до транспортування, і вартість перевезень значно збільшить ціну товару чи взагалі перевищить її; аналіз доцільності реалізації чи переробки прямо в місці виробництва. 3. Сервіс зазвичай присутній в машинобудуванні і матеріально-технічному постачанні сільського господарства та повинен мати доступні ціни і бути функціональним протягом всього року, а особливо перед сезонами продуктивної роботи.
Зняття товару з виробництва; диверсифікація; елімінація	Процес елімінації та диверсифікації потребує оперативності, що обумовлено сезонністю та вартісністю процесу зберігання сільськогосподарської продукції; диверсифікація є обмеженою за географічним та кліматичним параметрами; актуальним є планування переробних та зберігаючих потужностей	Диверсифікація діяльності сільськогосподарських підприємств можлива за рахунок сівозмін та заміни посівного набору на такий, що буде родючим на певному ґрунті та з врахуванням кліматичних особливостей; диверсифікація шляхом покращення порід худоби є капіталомісткою поряд з тим, що купівельна спроможність споживачів не підвищується; характерною ознакою галузі є природне елімінація, що обумовлено сезонністю, біологічними процесами та виробничою специфікою галузі

Джерело: авторська розробка на основі [5, с. 187; 6, с. 184; 194–197]

- процеси виробництва, зберігання сільськогосподарської продукції залежать від природних та погодних умов;
- особливості формування попиту на сільськогосподарську продукцію – сезонність та низька еластичність; формування набору товарів, яким можна було б оперувати, забезпечуючи по чергово виведення товару на ринок на піку зростання попиту, його обслуговування та виведення з ринку з врахуванням сезонності;
- складність змін асортименту сільськогосподарської продукції;
- мінімальні можливості та обмеження сільськогосподарських виробників у диверсифікаційних рішеннях [4; 2].

Проаналізувавши теоретичні аспекти маркетингової товарної політики в аграрному секторі та передумови її формування, доцільним, на нашу думку, буде виявлення її основних елементів та зведення результатів в табличну форму, що подана нижче (табл. 1).

Функції маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств повинні відображати специфіку агромаркетингового планування, розробки й реалізації товарної політики. В цілому функції маркетингової товарної політики доцільно поділяти на попередні (стратегічні) та основні (тактичні). До стратегічних функцій маркетингової товарної політики в сільському господарстві можна зарахувати такі:

- виокремлення конкретного сегменту (за необхідності), визначення місця товару, що виготовляється серед загальної сукупності товарів та послуг на ринку сільськогосподарської продукції, аналіз специфіки цього сегменту;
- аналіз раціональності подолання ринкових бар'єрів;

- аналіз кон'юнктури ринку, вивчення та прогнозування ринкового попиту і пропозиції в кількісних обсягах в конкретному сезоні;
- розробка концепції життєвого циклу товару (у разі необхідності, зазвичай для кінцевої продукції переробних галузей АПК);
- обов'язковий систематичний моніторинг маркетингового середовища сільськогосподарських підприємств;
- визначення конкурентоспроможності продукції, шляхів її підвищення;
- аналіз можливостей максимізації обсягів виробництва продукту та зниження його собівартості і ціни;

До основних функцій маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств належать: планування виробничого процесу, організація матеріально-технічного забезпечення, управління маркетинговою інноваційною політикою, управління якістю та конкурентоспроможністю продукції, забезпечення якісних відповідних характеристик товару попиту споживачів, управління асортиментом, виведення товару на ринок та його супровід, контроль виконання поставлених завдань тощо.

Раціональним, на нашу думку, буде схематичне відображення функцій маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств (рис. 1).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сутність і завдання маркетингової товарної політики підприємств на сучасному етапі необхідно розглядати крізь призму досягнення ефективності діяльності підприємства в цілому, при цьому забезпечення ефективності має ґрунтуватися на певних фундаментальних положеннях, таких як орієнтація на ринковий попит, взаємоузгодження та взаємозв'язок аграрного маркетингу, виробничих процесів та ресурсного забезпечення сільськогосподарського підприємства, а також інвестиційний характер маркетингової складової його діяльності.

Специфічною особливістю аграрного маркетингу в Україні є те, що маркетингову товарну політику та окремі функції комплексу маркетингу виконують не спеціально підготовлені до цього фахівці, а в основному самі підприємці. У функціонуванні аграрного маркетингу в Україні можна виділити як об'єктивні, так і суб'єктивні особливості. Суб'єктивні особливості викликані: відносною новизною застосування маркетингу в сфері аграрного виробництва; нехтуванням керівниками підприємств важливістю маркетингового планування та реалізації засад маркетингової діяльності щодо просування,

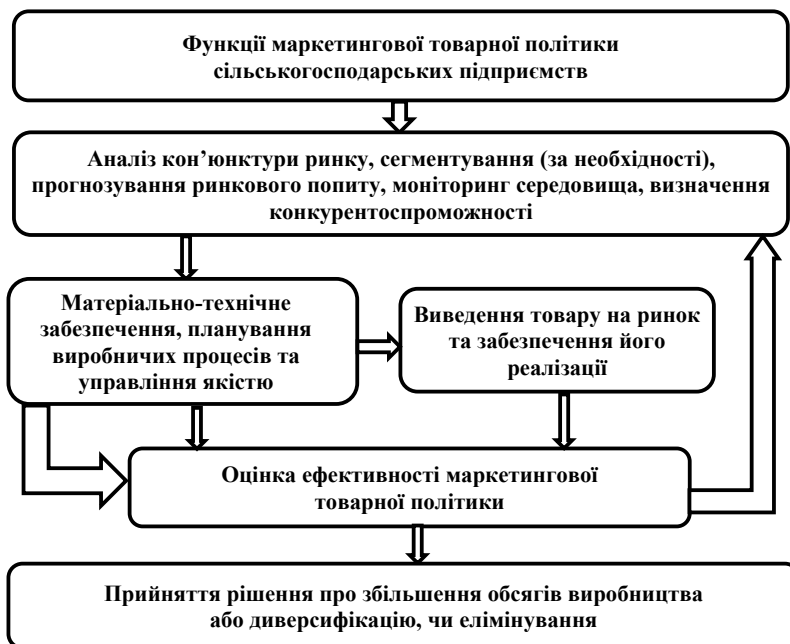


Рис. 1. Основні функції маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств

Джерело: авторська розробка на основі [1, с. 228; 6, с. 184]

реклами і збуту продукції; капіталомісткість створення та підтримки ефективного функціонування підрозділів маркетингу в аграрному секторі та відсутність інвестицій для цього.

Ключовим принципом формування маркетингової товарної політики сільськогосподарського підприємства є систематичність аналізу маркетингового середовища та його специфіки і на основі отриманих знань формування ключових напрямків реалізації маркетингової товарної політики.

Функції маркетингової товарної політики доцільно поділяти на попередні (стратегічні) та основні (тактичні). До стратегічних функцій маркетингової товарної політики в сільському господарстві можна зарахувати виокремлення конкретного сегменту, позиціонування; аналіз раціональності подолання ринкових бар'єрів; аналіз кон'юнктури ринку, вивчення та прогнозування ринкового попиту і пропозиції; розробка концепції життєвого циклу товару; моніторинг маркетингового середовища сільськогосподарських підприємств; визначення конкурентоспроможності продукції, шляхів її підвищення; аналіз можливостей максимізації обсягів виробництва продукту та зниження його собівартості і ціни.

До основних функцій маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств належать: планування виробничого

процесу, організація матеріально-технічного забезпечення, управління маркетинговою інноваційною політикою, управління якістю та конкурентоспроможністю продукції, забезпечення якісних характеристик товару попиту споживачів, управління асортиментом, виведення товару на ринок та його супровід, контроль виконання поставлених завдань тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : моногр. / О.О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
2. Горяев И.П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе / И.П. Горяев. – М. : ИЦ Академия, 2004. – 331 с.
3. Дудар Т.Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу / Т.Г. Дудар // Економіка АПК. – 2005. – № 10. – С. 90–94.
4. Економіка сільського господарства : навч. посіб. для студ. екон. спец., слухачів фак-тів післядиплом. освіти вищ. закл. освіти / Р.А. Слав'юк. – Луцьк : РВВ «Вежа», 1999. – 198 с.
5. Маркетингова товарна політика: посібник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 3-тє вид., доп. і перероб. – Л. : Львівська політехніка, 2012. – 330 с.
6. Маркетингова товарна політика : підруч. / С.І. Чеботар, С.М. Боняр, О.П. Луцій та інші. – К. : Преса України, 2007.
7. Економічний енциклопедичний словник / за ред. Н.В. Хрущенка, П.Б. Хрущенка. – К. : Вид-во Ліра, 2010. – 551 с.
8. Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. / за ред. С.В. Мочерного. – Л. : Світ, 2005. – 616 с. – 1 т.