

УДК 658.8:631.11

Т. В. Ільченко,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID ID: 0000-0003-1879-6310

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.20.19

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ

T. Ilchenko,  
PhD in Economics, Associate Professor of Marketing Department, Dnipro State Agrarian and Economic University

### FEATURES OF MARKETING IN AGRO BUSINESS

У статті розглянуто теоретичні підходи щодо визначення терміну "агромакетингу". Підвищення ефективності та стабільності розвитку аграрного сектору є одним з найважливіших у розвитку економіки в цілому, оскільки це залежить від функціонування інших галузей. Висвітлено особливості маркетингової діяльності в аграрному секторі, а саме: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продуктів, різноманітністю організаційних форм господарювання і їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей. Природні і економічні процеси в аграрному бізнесі інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації маркетингу. Досліджено функції агромакетингу на макрорівні: інформаційно-аналітична, планова, організаційно-контрольна.

The article deals with theoretical approaches to the definition of the term "agro marketing". Improving the efficiency and stability of the agricultural sector is one of the most important in the development of the economy as a whole, as it depends on the functioning of other industries. The peculiarities of marketing activity in the agrarian sector, namely: dependence of results on natural conditions, role and value of goods, variety of ownership patterns, mismatch of working period and period of production, seasonality of production and production of products, variety of organizational forms of management and their dialectics, external economy the involvement of public authorities in the development of the agro-industrial complex and its industries. Natural and economic processes in the agricultural business integrate and create special conditions for the production and organization of marketing.

The functions of agro marketing at the macro level were investigated:

- information-analytical — definition of goals and directions of use of information flows of internal and external environment, gathering of information, studying of the market, consumers, competitors, commodity structure of the market, organization of constituent information arrays, situational analysis on the basis of organized information;
- planned — determination of the general and marketing goals of the company forecasting demand, behavior of competitors, etc., developing strategies for behavior in target markets and segments, developing a marketing plan for the formation of supply, the implementation of supply;
- organizational-control — organization (coordination) and regulation of marketing plans implementation processes, organization of marketing management structure, motivation of marketing activity, control of marketing indicators.

The author focuses on defining and substantiating the main features of marketing activities agricultural enterprises, due to the importance of this sector for the national economy.

Since the agro-industrial complex in its development has a number of features, the marketing complex, as a set of marketing means that ensure the achievement of the set goal and the solution of specific marketing tasks, has its specific elements and means of marketing marketing in agribusiness.

*Ключові слова: агробізнес, агромакетинг, маркетинг сільськогосподарські підприємства, особливості, функції.*

*Key words: agribusiness, agro marketing, marketing agricultural enterprises, features, functions.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Після переходу України до ринкової економіки сільське господарство країни прийшло до занепаду. Більшість сільськогосподарських підприємств не змогло пристосуватись до нових економічних умов господарювання. Щоб адаптуватися до ринкових умов більшість сільськогосподарських підприємств вважало за необхідне змінити тільки організаційно-правову форму і назву підприємства. Але такі зміни суттєво не вплинули на ефективність фінансово-

господарської діяльності агропідприємств. Тому першочерговим завданням була зміна виробничої структури підприємства, удосконалення структури управління, застосування системи економічної зацікавленості працівників у результатах своєї праці, і найголовніше, впровадження концепції маркетингу як засобу ефективного розвитку підприємства.

В умовах ринкової економіки споживач сам вирішує, які товари і послуги він хоче придбати, а виробничі і обслуговуючі галузі реагують

на ці потреби шляхом виробництва продукції і надання послуг по доступній ціні.

В умовах децентралізованої економіки перед суб'єктами підприємницької діяльності стоїть одне з найважливіших проблем — що хоче споживач, коли він хоче і де він хоче придбати ті чи інші товари чи послуги на ринку. Існує безліч товарів і мільйони споживачів, і як поставити їм потрібні товари, за якою ціною, якої якості, через яку торгіву мережу є основним завданням маркетингу. Особливо це актуально в галузі сільського господарств, яка постачає на ринок один із основних товарів — продукти харчування.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Питаннями маркетингу, особливостями його розвитку в агробізнесі приділяється значна увага як зарубіжними науковцями, так і вітчизняними, а саме: Бренсон Р., Голдберг Р., Девіс Д., Дудар Т., Козуб Н., Колз Р., Норвел Д., Островський П., Писаренко В., Сорока Л., Фоменко Л., Юл Д. та інші.

### **МЕТА СТАТТІ**

Метою статті є дослідження визначення сутності та особливостей маркетингу в агробізнесі.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Маркетинг — це система керування виробничо-збутовою діяльністю підприємства, яка спрямована на досягнення прибутку. Основною метою маркетингу є забезпечення рентабельності підприємства, тобто визначення прибутковості у встановлених часових межах. Маркетинг в агробізнесі, реалізується за допомогою таких основних механізмів: аналіз зовнішнього середовища підприємства; аналіз середовища споживачів; вивчення існуючих товарів і планування майбутніх; забезпечення гнучкої цінової політики; управління маркетинговою діяльністю як єдиною системою.

Уся система агробізнесу функціонує шляхом поєднання процесу виробництва сільськогосподарської продукції, її перероблення, зберігання, транспортування і доведення до кінцевого споживача. Різноманітні організації, що сприяють такому поєднанню, утворюють комплекс економічних відносин, який і називають аграрним маркетингом [4].

Аграрний маркетинг є одним із видів маркетингу як науки і базується на його загальних наукових положеннях. Тобто має свій предмет, об'єкт, категоріальний апарат, закономірності

розвитку, здійснюється за встановленими принципами, виконує ряд завдань та функцій.

Тобто агромаркетинг представляє собою процес організації та управління виробництвом сільгосппродукції з метою задоволення потреб споживачів. Основою маркетингової діяльності агропідприємств є дослідження, аналіз та прогноз середовища, яке створює умови для розвитку та реалізації сільгосппродукції та максимального задоволення платоспроможного попиту.

Щодо маркетингу в аграрній сфері, то у науковій літературі існує багато варіантів термінологічного визначення цього поняття.

У 50-тих роках ХХ ст. науковці Дж.Н. Девіс і Рой А. Голдберг ввели поняття "маркетинг агробізнесу", який включав маркетингові операції від виробника сільськогосподарської продукції до споживача кінцевого продукту за участю посередників [2].

Американські вчені Р.А. Колз та Дж.Н. Юл агромаркетинг визначають як сукупність всіх видів діяльності, що входять до процесу просування харчових продуктів і послуг, починаючи з сільськогосподарського виробництва і до того моменту, коли вони опиняться в руках споживачів [8].

Маркетологи Р.Е. Бренсон і Д.Г. Норвел термінологічно розмежовують такі поняття як сільськогосподарський маркетинг і агромаркетинг та вважають, що сільськогосподарський маркетинг в основному визначає маркетинг від виробника до першого споживача, водночас агромаркетинг — це вся активність, пов'язана з сільськогосподарським виробництвом: з харчовими продуктами, насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою кінцевому споживачу, з аналізом споживчих потреб, мотивації покупок та поведінки споживачів [1].

Островський П.І. трактує аграрний маркетинг як комплекс економічних відносин, які виникають під час взаємодії підприємницьких структур, що сприяють поєднанню процесів виробництва сільськогосподарської продукції (сировини), її перероблення, зберігання, транспортування і доведення до споживача [10].

Козуб Н. зазначає, що агромаркетинг — цілісне явище соціально-економічної природи, сучасний зміст якого відображає еволюцію ринку сільськогосподарської продукції й товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарообіг, формування попиту і стимулювання збуту [7].

Л. Сорока зазначає, що аграрний маркетинг можна визначати як виконання всіх видів підприємницької діяльності, спрямованих на

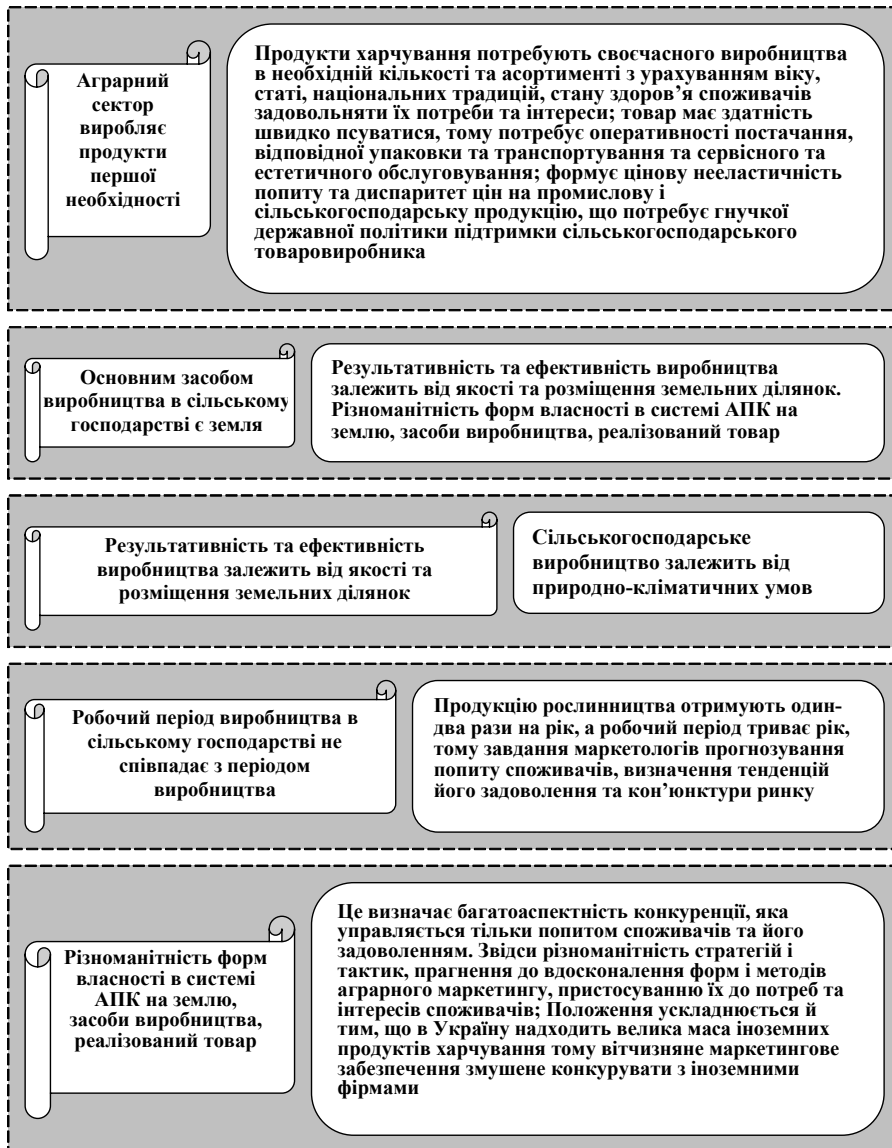


Рис. 1. Особливості маркетингу в агробізнесі

вільне просування сільськогосподарських товарів до споживача і виконання завдань фермерських господарств та інших підприємств на селі [12].

На думку В.В. Писаренка, агропромисловий маркетинг — це система організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій підприємств, спрямованих на якнайповніше і швидке задоволення попиту на сільськогосподарські продукти і продовольство [11].

Фоменко А. визначає агромаркетинг як комплекс економічних відносин, який обслуговує процеси виробництва сільськогосподарської продукції, її переробку, зберігання, транспортування і доведення до споживачів на основі дослідження ринку і задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції з урахуванням особливостей аграрного виробництва та забезпечення ефективності і дохідності

сільськогосподарських підприємств [13].

Дудар Т.Г. визначає аграрний маркетинг як систему сільськогосподарського виробництва розгалуженої мережі каналів розподілу, посередників та інших ринкових агентів, які здійснюють виробництво, розподіл і обмін з метою забезпечення національного споживання продовольства і вважає його філософією великого агробізнесу [6].

Балановська Т.І. приєднується до визначення аграрного маркетингу, яке дають Р. Коле і Дж.Н. Юл. Вони маркетинг аграрного сектору визначають як "сукупність всіх видів діяльності, яка входить до процесу товароруку продовольчих товарів та послуг, починаючи від сільськогосподарського виробництва до моменту, поки вони не перейдуть до споживчих груп" [3].

Аграрний маркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського і інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних

умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продуктів, різноманітністю організаційних форм господарювання та їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей. Природні і економічні процеси в аграрному бізнесі інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації маркетингу (рис. 1).

Значний відсоток цільової аудиторії в агропромисловій сфері — консерватори, які глибоко закріпили свій традиційний світогляд у надрах родючої землі. Багато з них досі не мають смартфонів чи стабільного інтернет-покриття. Для них набагато приємніше гортати паперову пресу, ніж читати статтю з екрана монітора. Вони залюбки приймають запрошення на спец-

іальний захід, де віч-на-віч можуть поспілкуватися із своїми однодумцями, замість того, аби чатитися у месенджері. Передусім назавжди відмовитися від традиційних каналів комунікації і повністю перейти в он-лайн, не забувайте, що вагома частка таких консерваторів є і у вашому бізнесі. А що, коли ця частка генерує майже половину ваших продажів [9]?

Значення маркетингу в агробізнесі розкривається в його основних функціях. Вітчизняні науковці розглядають зміст функцій агромаркетингу на макрорівні, виокремлюючи загальні функції маркетингу: інформаційно-аналітична, планова, організаційно-контрольна.

Інші науковці виокремлюють такі функції агромаркетингу:

- аналітичну, що передбачає збір, обробку, систематизацію та вивчення інформації, аналіз зведених показників та виявлення можливих відхилень від планових;

- функцію прогнозування, що полягає у встановленні показників агромаркетингової діяльності на перспективу;

- функцію управління, що передбачає різні види діяльності за встановленням плановірності і пропорційності в діяльності підприємств.

- функцію обліку і контролю, яка забезпечує організацію контролю дій фахівців і своєчасне виявлення відхилень від встановлених планових показників [5].

Пропонуємо розширити зміст існуючих функцій такою як формування комплексу маркетингу (табл. 1).

Оскільки агропромисловий комплекс у своєму розвитку має низку особливостей, то комплекс маркетингу, як сукупність маркетингових засобів, які забезпечують досягнення поставленої мети та вирішення конкретних маркетингових завдань, має свої специфічні елементи і засоби реалізації маркетингової політики в агробізнесі.

Перший елемент — це дослідження ринку і його сегментів з метою застосування результатів аналізу для успішної розробки бізнес-плану підприємств і виконання договірних зобов'язань на проміжних етапах.

Другий — це реклама, яка стимулює збут і формує попит споживачів за допомогою інформаційних повідомлень.

Третій — організація збутової діяльності, яка забезпечує швидке і якісне просування то-

Таблиця 1. Основні функції маркетингу в агробізнесі

Основні функції	Характеристика функції маркетингу
Інформаційно-аналітична	Визначення цілей і напрямків використання інформаційних потоків внутрішнього і зовнішнього середовища, збір інформації, вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарної структури ринку, організація складових інформаційних масивів, ситуаційний аналіз на підставі організованої інформації
Планова	Визначення загальних та маркетингових цілей підприємства прогнозування попиту, поведінки конкурентів та ін., розробка стратегій поведінки на цільових ринках і сегментах, розробка плану маркетингу формування пропозиції, реалізація пропозиції
Формування комплексу маркетингу	Розроблення товарної політики, ціноутворення, збут сільськогосподарської продукції, маркетинг-логістика, організація сервісу, просування сільськогосподарської продукції на ринок
Організаційно-контрольна	Організація (координація) та регулювання процесів реалізації планів маркетингу, організація структури управління маркетингом, мотивація маркетингової діяльності, контроль маркетингових показників

варів від виробника до споживача.

Четвертий — управління і планування випуску нової продукції, розширення асортименту, які забезпечують підприємству високий рівень конкурентоспроможності.

П'ятий — це політика ціноутворення, яка дає можливість реалізувати вироблену продукцію.

Шостий — матеріально-технічне забезпечення підприємств, яке забезпечує впровадження нових високопродуктивних технологій виробництва продукції.

Сьомий — план маркетингу.

Восьмий — система контролю.

Всі ці елементи займають рівнозначні місця в комплексному підході до маркетингової політики підприємства. Відсутність хоча б одного із них негативно впливає на всю маркетингову політику агрофірм і призводить до нехтування маркетингом як засобом стимулювання виробництва і збуту на окремо взятому підприємстві, або в цілому в галузі.

## ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

Отже, проаналізувавши особливості маркетингу агробізнесі, можемо сказати, що успішними механізмами використання сучасних маркетингових засад і принципів є проведення певних заходів для забезпечення стабільного розвитку сільськогосподарських підприємств.

У сучасних умовах, умовах ринкової конкуренції, лідируюче положення отримує той виробник, який не лише максимально враховує всі природно-економічні та технологічні умови, але й орієнтується на існуючі та перспективні

потреби потенційних споживачів та гнучко реагує на зміни кон'юнктури ринку.

Подальші наукові дослідження будуть направлені на дослідження розвитку маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України.

Література:

1. Branson R.E., Norvell D.G. *Agricultural Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1983. 521 p.

2. Davis J. H. A., Gilbert R.A. *Concept of Agribusiness*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1957. 136 p.

3. Балановська Т.І. Маркетингові аспекти діяльності підприємств на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного аграрного університету*. 2007. Вип. 110. Ч. 2. С. 343—347.

4. Бондарєва Ю.Г. Роль агромаркетингу в підвищенні ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств. *Формування ринкової економіки*. 2011. № 2. С. 29—35.

5. Данько Ю.І., Красноручський О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [монографія]. Харків: "Міськдрук", 2009. 262 с.

6. Дудар Т.Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу. *Економіка АПК*. 2005. № 10. С. 89—96.

7. Козуб Н.М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. Харків. 2004. 20 с.

8. Колз Р.А., Юл Дж. Н. *Маркетинг сельскохозяйственной продукции*. М.: Колос, 2000. 512 с.

9. Корнійчук Д. Чому маркетологів вчить агробізнес URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/05/28/637160/> (дата звернення: 10.10.2019).

10. Островський П.І. *Аграрний маркетинг*. К: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.

11. Писаренко В.В. *Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): моногр.* Полтава: ФОП Говоров С.П., 2008. 304 с.

12. Сорока Л. *Внутрішні й зовнішні маркетингові системи та інституції в сільському господарстві*. К.: Основа, 1995. 200 с.

13. Фоменко Л. *Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання малими сільськогосподарськими підприємствами*. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. 2013. № 20 (1) С. 380—388.

References:

1. Branson, R.E. and Norvell, D.G. (1983), *Agricultural Marketing*, McGraw-Hill, New York, USA.

2. Davis, J. H. A. and Gilbert, R. A. (1957), *Concept of Agribusiness*, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, USA.

3. Balanovs'ka, T.I. (2007), "Marketing aspects of activity of enterprises in the agro-food market", *Naukovyj visnyk Natsional'noho ahrarnoho universytetu*, vol. 110, no. 2, pp. 343—347.

4. Bondarieva, Yu.H. (2011), "The role of agromarketing in improving the efficiency of agricultural production", *Formuvannya rynkovoї ekonomiky*. vol. 2, pp. 29—35.

5. Dan'ko, Yu.I. and Krasnoruts'kyj, O.O. (2009), *Rozvytok marketynhu na rynku ahroprodovol'choї produktsii Ukrainy* [Development of marketing in the market of agricultural food products of Ukraine], *Mis'kdruk*, Kharkiv, Ukraine.

6. Dudar, T.H. (2005), "Organizational and economic principles of formation and development of agro-marketing system", *Ekonomika APK*, vol. 10, pp. 89—96.

7. Kozub, N.M. (2004), "Marketing activity of agricultural enterprises of the Black Sea region", PhD in Economics, *Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpryemstvamy*, Odes'kyj derzhavnyj ahrarnyj universytet, Odesa, Ukraina.

8. Kolz, R.L. and Jul, Dzh. N. (2000), *Marketing sel'skoho zjajstvennoj produktsii* [Agricultural Marketing], Kolos, Moscow, Russia.

9. Kornijchuk, D. (2018), "Why Marketers Learn Agribusiness", [Online], available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/05/28/637160/> (Accessed 10 October 2019).

10. Ostrovs'kyj, P.I. (2006), *Ahrarnyj marketynh* [Agrarian Marketing], *Tsentr navchal'noi literatury*, Kiev, Ukraine.

11. Pysarenko, V.V. (2008), *Marketynh ovochevoi produktsii (metodychni ta praktychni aspekty)* [Marketing of vegetable products (methodical and practical aspects)], FOP Hovorov S.P., Poltava, Ukraine.

12. Soroka, L. (1995), *Vnutrishni j zovnishni marketynhovi systemy ta instytutsii v sil's'komu hospodarstvi* [Internal and external marketing systems and institutions in agriculture], *Osnova*, Kiev, Ukraine.

13. Fomenko, L. (2013), "Formation of marketing theory as a science and peculiarities of its use by small agricultural enterprises", *Visnyk L'vivs'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu*, vol. 20 (1), pp. 380—388.

*Стаття надійшла до редакції 11.10.2019 р.*