

- покращувати якість продукції за рахунок використання більш якісної сировини, зміни технології виробництва, заміни старого, менш продуктивного обладнання на продуктивніше, що відповідає сучасним вимогам;

- формувати ринкову ціну, з метою покликання, підкреслити і підтвердити всі достоїнства, що відрізняють продукцію підприємства від конкурентів.

#### Література

1. Аллегри Т. Транспортно-складские работы: Пер. с англ. Ю. К. Трубина. – М.: Машиностроение, 1989. – 336с.
2. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 375с.
3. Крикавський Є. Логистика. Для економістів: Підручник. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 448с.
4. Линдерс М., Фирон Х. Управление снабжением и запасами. Логистика: Пер. с англ. – Спб.: ООО «Издательство Полигон», 1999. – 768с.

УДК 339.13

### КОНЦЕПЦІЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ

**Сердюк Т. М.**

*У статті проведено дослідження поняття «агромаркетинг», доцільності його використання. Основою формування аграрного бізнесу визначено концепцію продовольчого маркетингу. Суть маркетингової сфери аграрного бізнесу розглянуто через призму маркетингового управління товарними потоками.*

**Постановка проблеми.** Для України характерною залишається ситуація, коли при відсутності достатнього рівня забезпеченості населення продуктами харчування сільськогосподарські товаровиробники зазнають збитків. Маємо те, що підприємства аграрного сектору економіки забезпечуючи продовольчу безпеку країни й надалі залишаються найменш захищеними від втрат, працюють в умовах високого рівня ризику. Необхідною умовою підвищення прибутковості сільськогосподарських та переробних підприємств є перехід на маркетингову філософію діяльності. Низький рівень ефективності діяльності суб'єктів аграрної сфери економіки зумовлений фрагментарним впровадженням принципів продовольчого маркетингу. Відсутній комплексний підхід до питання формування агробізнесу в Україні та застосування маркетингового управління підприємствами АПК.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В аграрній сфері існує потреба використати можливість перетворення сільськогосподарської сировини у продовольство та врахувати зміну потреб споживачів, а отже, і принципів маркетингу. Ряд російських вчених [7, 2007, с. 60; 9, с. 3] маркетингову діяльність суб'єктів господарювання в аграрному секторі економіки розглядають як агромаркетинг. Натомість більшість зарубіжних дослідників вказують на доцільність застосування концепції продовольчого маркетингу, а також формування агробізнесу на основі агропромислового комплексу.

Подібна роздвоєність поглядів на маркетингову діяльність в аграрній сфері характерна для вітчизняної науки. Проблема розвитку загалом аграрного бізнесу та зокрема впровадження концепції маркетингу присвячені праці таких українських учених-економістів, як В. Г. Андрійчук, І. М.

Брюховецький [1], В. І. Власов, Т. Г. Дудар, Л. І. Катан [4], Г. І. Мостовий, В. П. Саблук, І. Ю. Сіваченко, І. О. Соловійов та інші. Останнім часом зростає кількість публікацій з досліджуваної тематики. Але відсутність помітної позитивної динаміки свідчить про потребу більш глибокого обґрунтування принципів розвитку маркетингового управління підприємствами АПК як елементами аграрного бізнесу України.

**Формулювання цілей статті.** Встановлення доцільності застосування продовольчого маркетингу в контексті розвитку агробізнесу. Висвітлення аспектів функціонування маркетингової сфери аграрного бізнесу.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття агромаркетингу висвітлюється на трьох рівнях: сільського господарства, агропродовольчого підкомплексу та агропромислового комплексу (рис.1). При цьому зазначимо, що агропродовольчий підкомплекс поєднує учасників ринку не лише сільгосппродукції (агропродуктовий підкомплекс), а й продукції переробної промисловості. Дане поняття застосовується при визначенні макроекономічної системи забезпечення населення продовольством.

Повертаючись до поняття «агромаркетинг», встановимо доцільність його використання на кожному з наведених рівнів. Для цього розглянемо види маркетингу з точки зору взаємодії аграрного та продовольчого ринків (рис. 2). Товари, представлені на даних ринка, є взаємопов'язаними. Сільськогосподарська продукція поєднує сільськогосподарську сировину (у необробленому вигляді та таку, що пройшла первинну переробку) та сільськогосподарську продовольчу продукцію. Продовольчі товари об'єднують продукти споживання і товари, з яких виготовляються продукти харчування [3, с. 190].

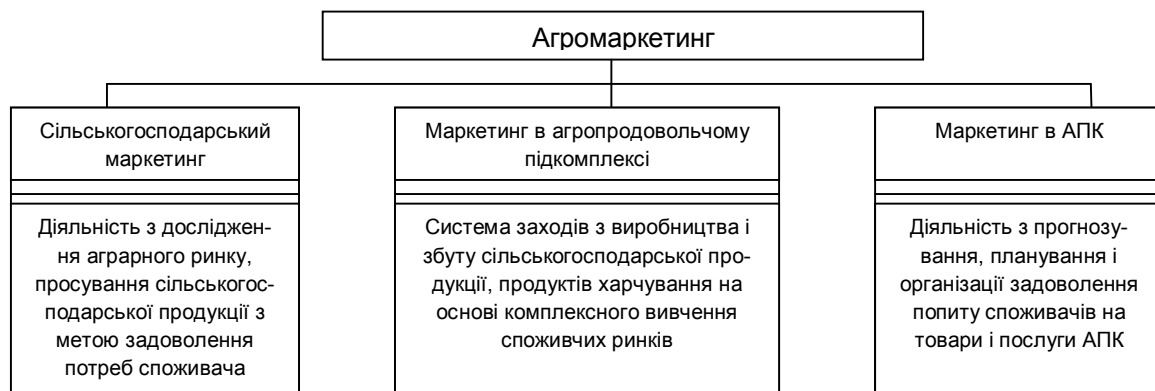


Рис. 1. Сутність агромакетингу залежно від рівня застосування

Таким чином наведені ринки є взаємопов'язаними: продовольчі товари є результатом переробки та/або надходження до торгівельної мережі продукції сільського господарства.

Аграрний маркетинг на нашу думку не висвітлює усіх аспектів маркетингової діяльності в

аграрному секторі. Він зводиться до виготовлення, обробки й просування продовольчих товарів та сільськогосподарської сировини продовольчого характеру, але не зосереджується на питанні задоволення потреб споживачів.

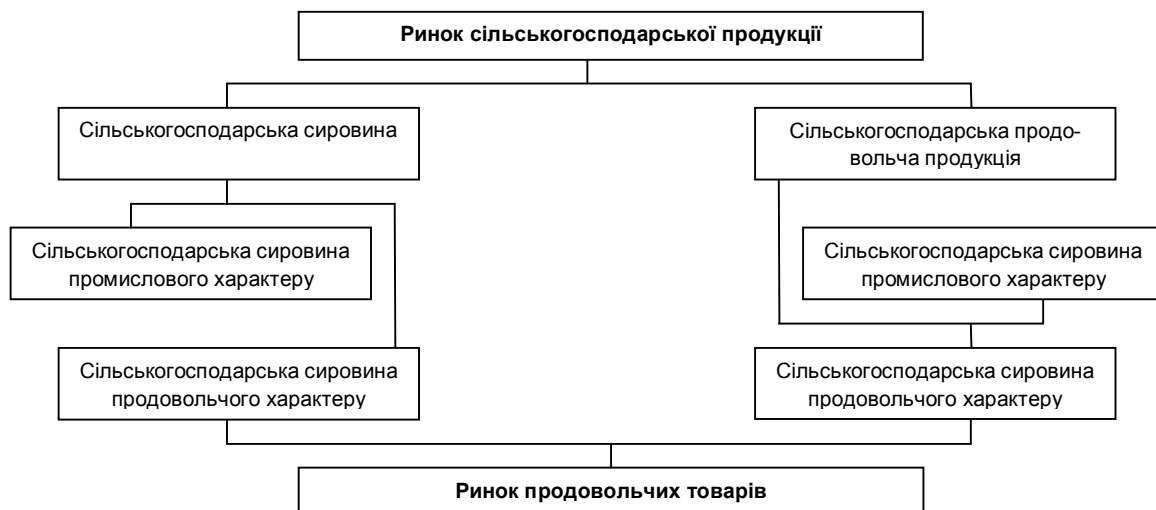


Рис. 2. Система аграрного та продовольчого ринків

*Джерело: складено з використанням [3, с. 190]*

Для аграрного маркетингу властивою є розпорошеність напрямків та принципів. У випадку сільськогосподарської сировини покупцем може виступати промислове підприємство, тобто аграрний маркетинг зливається з промисловим маркетингом. Коли агромакетинг застосовується до сільськогосподарської продовольчої продукції, то його принципи є аналогічними продовольчому маркетингу (рис. 3). Участь у даному процесі переробних підприємств підкреслює доцільність застосування не аграрного, а продовольчого маркетингу, що передбачає комплексний підхід до питання продовольчого забезпечення населення. Це відображено у його цілях, функціях та основних принципах реалізації.

На рівні агропромислового комплексу відбувається перехід від фрагментарного застосування принципів маркетингу до комплексної системи взаємодії підприємств аграрної сфери, що є

основою для формування і функціонування аграрного бізнесу (табл. 1).

На наш погляд, агробізнес - це ринкова діяльність учасників аграрного сектору економіки з метою отримання прибутків шляхом узгодження інтересів виробників та споживачів продовольчих товарів. Основними суб'єктами аграрного бізнесу є сільськогосподарські виробники, переробні підприємства та посередницькі організації як об'єднуючий та активний елемент (рис. 4). Їх взаємодія стосується питань отримання, переробки сільськогосподарської продукції та її збут у якості продовольчих товарів.

Допоміжні та контролюючі функції в агробізнесі виконують елементи ринкової інфраструктури, органи державної влади, а також промислові підприємства-виробники ресурсів для аграрного ринку. Останні забезпечують потреби виробничого процесу. Їх діяльність ґрунтується на принципах промислового маркетингу. Сезонність

сільськогосподарської діяльності впливає не на виробництво, а на процес збуту їхньої продукції (ресурсів для аграрного ринку).

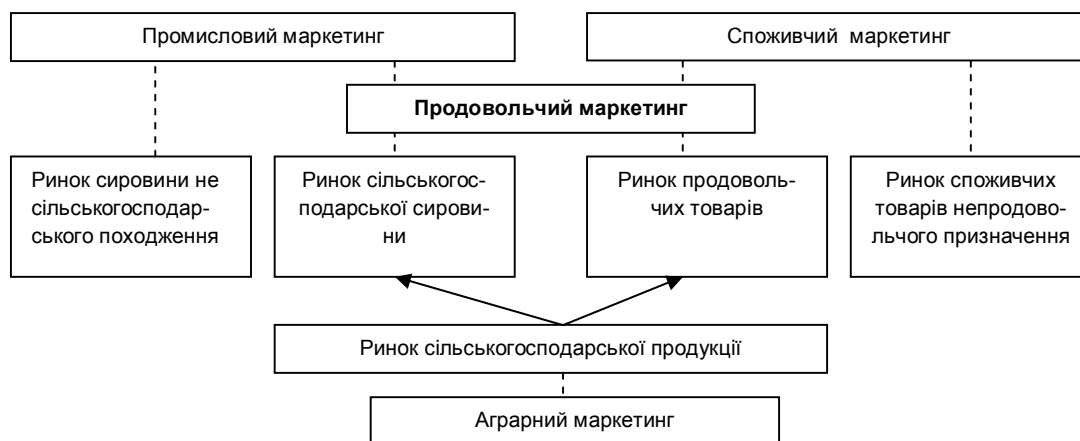


Рис. 3. Трансформація аграрного маркетингу в продовольчий на основі розподілу маркетингової діяльності за ринками

*Джерело: власна розробка*

Ефективне функціонування учасників агробізнесу підтримується системою нормативно-правових актів органів державної влади. Дана ситуація зумовлена потребою контролю за вико-

ристанням земельного фонду та забезпечення населення продовольчими товарами відповідної якості, за доступною ціною та у достатній кількості.

Таблиця 1

Концептуальні підходи до поняття «агробізнес»

Тлумачення поняття	Автор, джерело
Агробізнес охоплює виробництво продукції рослинництва і тваринництва, засобів виробництва для сільського господарства та інших галузей АПК, переробку сільськогосподарської продукції, комерційну діяльність по доведенню до споживача засобів виробництва, сільськогосподарської сировини, готової продукції, виробленої з неї. сервісне обслуговування підприємств АПК тощо.	В. Білик [10, с. 12]
Агробізнес являє собою форму підприємницької діяльності в аграрному секторі економіки країни.	В. Ф. Семенов [8, с. 14]
Аграрний бізнес - це прогресивна високоефективна форма організації виробництва продовольства.	Л.І. Катан 4, с. 116]
Агробізнес - це широке, комплексне поняття що включає в себе й уміння бачити перспективу, знати стан ринків і оперативно реагувати на їх коливання, вміння організувати виробництво на основі передових технологій і використання сучасної техніки, налагодити вигідні зв'язки із переробниками, торговцями.	Е.С. Буд [10, с. 11]
Агробізнес - це певний вид діяльності в аграрній сфері виробництва, який спрямований на одержання доходу і передбачає залучення капіталів суб'єктів діяльності; сфера активності працівників в аграрному секторі.	І. М. Брюховецький [1 с.7]

*Джерело: складено на основі [1, с. 7; 4, с. 116; 8, с. 14; 10, с. 11-12]*

Основу взаємодії сільськогосподарських виробників та переробних підприємств формують посередницько-збутові (торгівельні) організації аграрного бізнесу. До них відносяться: заклади оптової та роздрібної торгівлі (оптові продовольчі ринки, роздрібні продовольчі магазини, фірмові магазини), товарні біржі, агроторгові дома. Крім них на основі принципів маркетингу в аграрному бізнесі працює персонал, задіяний у вирішенні питань реалізації маркетингових концепцій в діяльності організації, сформовані маркетингові підрозділи. Таким чином, сполучною ланкою агробізнесу є не виробнича чи переробна сфера, а маркетингова сфера, що забезпечує рух товарних потоків між підприємствами АПК та до споживачів.

Термін «сфера» у контексті маркетингової сфери не лише вказує на галузь застосування, межі поширення [2, с. 1419] принципів маркетингу, а й відображає комплекс різних видів діяльності, об'єднаних спільною метою.

На нашу думку поняття «маркетингова сфера» визначає ринкове середовище підприємств агропродовольчого підкомплексу, робота якого сприяє оптимізації руху товарів в агробізнесі.

На відміну від В. А. Алексуніна, Ю. В. Морозова та М. С. Рубана, які розглядають маркетингову сферу агробізнесу як «комплекс галузей, що забезпечують рух сільськогосподарської продукції від поля (ферми) до споживача, тобто збір, зберігання, переробку та реалізацію продукції [6, с.77]», ми пропонуємо технічну складову розгля-

дати як елемент виробничої та переробної сфер агробізнесу. Для маркетингової сфери характерним є сприяння процесу виробництва та переробки,

його забезпечення необхідними фінансовими, інформаційними, матеріальними ресурсами.

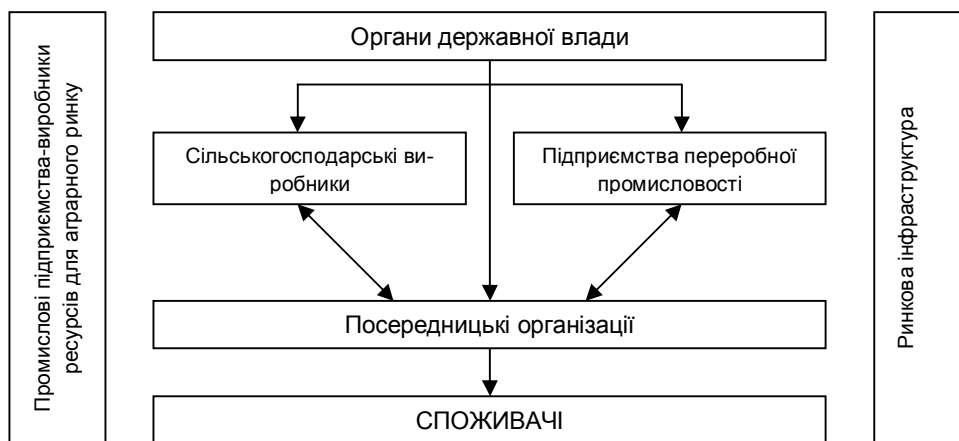


Рис. 4. Структура аграрного бізнесу, що діє на основі концепції продовольчого маркетингу

Джерело: власна розробка

Сутність маркетингової сфери розглянемо з точки зору товарних потоків аграрного бізнесу (рис. 5). Товарна продукція підприємств агропродовольчого підкомплексу надходить до споживачів не безпосередньо зі сфери виробництва чи

переробки, а за сприяння маркетингової сфери. Споживач здійснює опосередкований вплив на виробників сільгосппродукції: на основі попиту на товари переробної сфери формується попит на сільгосппродукцію.

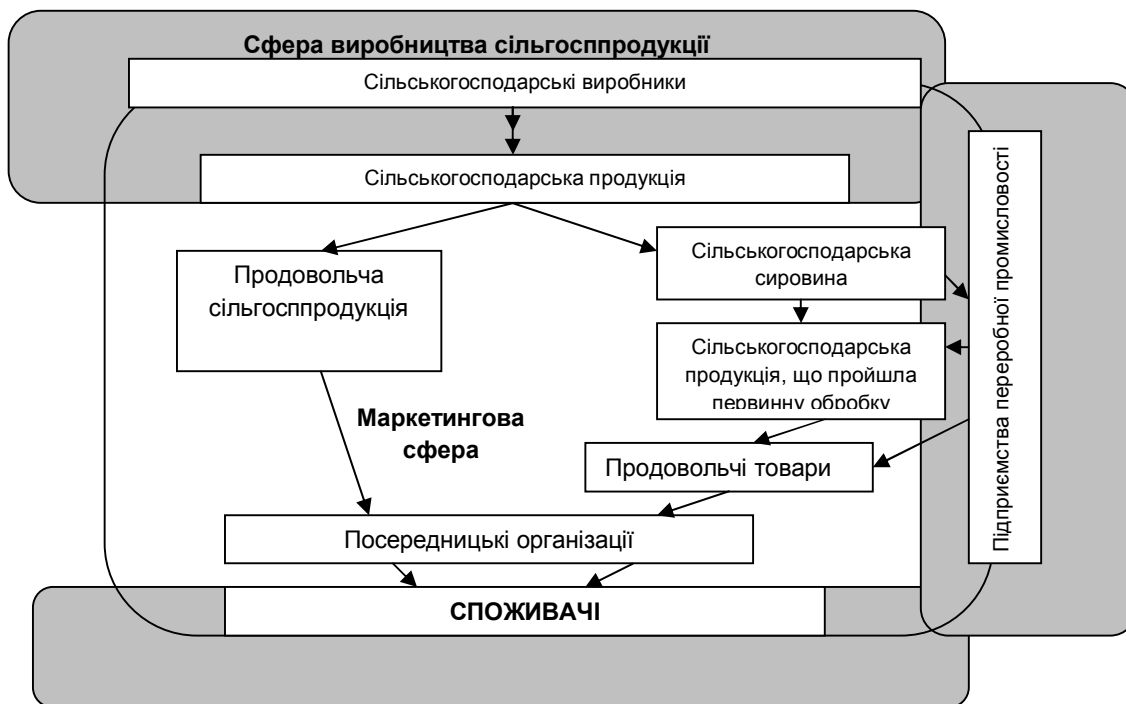


Рис. 5. Товарні потоки у сферах аграрного бізнесу

Джерело: власна розробка

Заходи в маркетинговій сфері спрямовані на формування та рух товарних потоків, узгодження інтересів сфер виробництва, переробки та споживання. Таким чином маркетингова сфера - це сфера ринкової взаємодії, договірних відносин, що забезпечує рух товарів від виробників сировини до переробних підприємств, з подальшим задоволенням потреб та побажань споживачів.

Управління товарними потоками здійснюється на основі принципів маркетингу та інтеграції діяльності учасників агробізнесу. Маркетингове управління рухом сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів створює умови для утримання в межах агробізнесу доданої вартості від реалізації вітчизняним чи зарубіжним клієнтам продукції, що пройшла повний цикл переробки.

**Висновки.** Важливим для українського сільгоспвиробника залишається питання формування агробізнесу - системи міжгосподарських зв'язків та взаємодій суб'єктів господарювання, спрямованої на розвиток їхньої діяльності на основі маркетингового управління товарними потоками. Як інтегруючи сферу аграрного

бізнесу розглядаємо маркетингову сферу, що формується на основі розвитку маркетингово-

го управління діяльністю підприємств агропродовольчого підкомплексу.

В умовах динамічності зовнішнього оточення аграрного бізнесу залишається невирішеним питання його ґрунтовної наукової підтримки. Запровадження маркетингового управління товарними потоками підприємств АПК потребує формування системи дослідження ринку, розробки та реалізації стратегії діяльності учасників аграрного бізнесу.

### Література

1. Брюховецький І. М. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу / І. М. Брюховецький [та ін.] ; ред. І. М. Брюховецький. - Суми : Обласна друкарня ; Суми : Вид-во "Козацький вал", 2001. -474 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад, і голов, ред. В. Т. Бусел. - К. ; Ірпінь : Перун, 2005. - 1728 с.
3. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т.2 / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій ; за ред. С. В. Мочерного. - Львів : Світ, 2006. - 568 с.
4. Катан Л. І. Місце агропродовольчої системи в аграрному бізнесі України / Л. І. Катан // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2010. -№. - С. 116-120.
5. Маркетинг в АПК / Г. П. Абрамова, М. М. Жигалин, А. Е. Матушкин и др. [Под. ред. Г. П. Абрамової]. - М. : КОЛОС, 1997. - 238 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для вузов по экон. специальностям / [В. А. Алексуни, Ю. В. Морозов, М. С. Рубан и др.] ; Под ред. : В. А. Алексуни. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2002. - 613 с.
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - М. : Вузовский учебник, 2007. - 272 с.
8. Семенов В. Ф. Загальний курс агробізнесу : навчальний посібник / В. Ф. Семенов, І. Ю. Сіваченко, В. П. Федоряка. За ред. В. Ф. Семенова, І. Ю. Сіваченка. -К: Знання, КОО, 2000. - 301 с.
9. Цыпкин Ю. А. Агротаркетинг / Ю.А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов - М. : Мир, 2004. -240 с.
10. Штифаніч Р. В. Агробізнес в системі управління підприємствами АПК / Р. В. Штифаніч // Вісник Хмельницького національного університету. - 2010. -№. - Т. 1. -С. 10-14. УДК 658+339.137.2

## КОНКУРЕНТНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Барішева К.О.**

*В статті розглянуто сутність поняття «конкурентний маркетинг» та обґрунтовано необхідність використання конкурентного маркетингу сільськогосподарськими підприємствами. Запропоновано дієві засоби реалізації конкурентного маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Дана статистична оцінка рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств України.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Проблема конкурентоспроможності в аграрному секторі економіки є безумовно актуальною. Це пов'язано із вступом України до СОТ, загостренням конкурентної боротьби між вітчизняними і зарубіжними виробниками на внутрішньому та зовнішньому ринках сільськогосподарської продукції, а також наслідками світової фінансово-економічної кризи, політичними противоріччями, що мали місце в нашій державі останні кілька років. Велике значення в комерційній діяльності сільськогосподарських підприємств відіграє маркетинг. «Конкурентний маркетинг спрямований на більш повну реалізацію потенціалу маркетингу» [1, С. 5]. Використання методів та засобів конкурентного маркетингу сприяє досягненню високих результатів показників ефективності сільськогосподарських підприємств та отриманню ними максимального прибутку. Оскільки конкурентні переваги виступають основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, то дослідження шляхів використання конкурентного маркетин-

гу в діяльності підприємства є одним з ключових моментів у досягненні мети та місії підприємств, що налаштовані на отримання прибутків та утримання своїх конкурентних позицій в ринкових умовах. Необхідним є обґрунтування сутності та важливості наявності та використання конкурентного маркетингу на підприємстві; окреслення конкретних підходів до розв'язання проблеми формування та забезпечення маркетингової діяльності підприємствами.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивчаючи проблеми становлення ринку, його маркетингових досліджень, системи економічних відносин учасників аграрного ринку та конкурентного маркетингу вагомий внесок зробили такі вчені-економісти: В.В. Гнатушенко [1, С. 5- 69], В.Л. Дикань [2, С. 130-132 ], В.О. Дмитрук [3, С. 3-20], О.О. Єранкін [4, С. 77- 93], Ю.Б. Іванов, П. А. Орлов, О.Б. Іванова [5, С. 11-165], О.В. Макушок [6, С. 3-20], М. Й. Малік [7, С. 12-54 ], В. Прядко [8, С. 8-11], О. О. Стельмах [9, с. 5-17], В.П.