

3. Datamonitor, AIA Factbook. 2015.
4. V. Kim Chan, R. Moborn. (2013). *Strategia golobugo okeana*. Translated from English. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 304.
5. D. Margareta. Д. Marperra. (2013) *Kluchevie idei M.Portera*. Translated from English. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 272.
6. D.Traut, S.Rivkin.(2013) *Sila prostoti: rukovodstvo po sozdaniyu effektivnih strategiy*. Translated from English. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 208.
7. Ivanov V. V., Bogachenko P. V. Automotive management/ Ivanov V. V., Bogachenko P. V. — М.: INFRA-M, 2007. — 430 с.
8. Kotler F. (2002). *Marketing management*. Translated from English. SP: Piter, 752.
9. Pavlenko A. F. (2005). *Teoria I praktika marketyngu v Ukraini*. Kiev: KNEU, 584.
10. Pilipchuk V. P. (2011). *Upravlinnya prodazhem: navchalny posibnik*. Kiev: KNEU, 627.
11. M.Porter. (1993) *International competition*. Translation from English — М.:International Relations, 896.

Статтю подано до редакції 18.02.15 р.

УДК 339.138:338.432

**Саламін О. С.,**

к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємства,  
інновацій та дорадництва в АПК імені І. В. Поповича  
Львівського національного університету ветеринарної медицини та  
біотехнологій імені С. З. Гжицького

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

АНОТАЦІЯ. Аналізуються умови та можливості здійснення маркетингової діяльності різними за розмірами та організаційними формами сільськогосподарськими підприємствами. Показано проблеми застосування основних елементів маркетингу в умовах початкових етапів становлення інфраструктури аграрного ринку. Обґрунтована доцільність створення філій існуючих оптових ринків у сільських районах і горизонтальних маркетингових систем кооперативного типу. Показано, що в таких умовах формуватимуться оптимальні товарні партії без надмірного укрупнення підприємств. Організація у збутових кооперативах переробки продукції і фірмової торгівлі трансформує їх у вертикальні маркетингові системи, у яких без державного втручання у процеси ціноутворення формуватимуться прийнятні для усіх учасників цих систем ціни.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** аграрний маркетинг ринок сільськогосподарської продукції, кон'юнктура аграрного ринку, канали розподілу, маркетингова товарна політика, горизонтальні маркетингові системи, вертикальні маркетингові системи.

**АННОТАЦІЯ.** Аналізуються умови і можливості здійснення маркетингової діяльності різними за розмірами і організаційними формами сільськогосподарськими підприємствами. Показано проблеми застосування основних елементів маркетингу в умовах початкових етапів становлення інфраструктури аграрного ринку, із-за чого не виробляється ринкове генерування цін, виробники не можуть вибирати маркетингові канали на альтернативній основі. Ціни дуже змінливі. Їх рівень визначається в більшій ступені монопольними тенденціями в сфері закупки продукції, ніж під впливом факторів ринку. Для адаптації до такої середовища вимагається постійне переорієнтування виробництва. Средства не інвестуються в галузі з довгою ліквідністю капіталу. Прискорено розвиваються особливо великі за розміром сільськогосподарські підприємства, які виробляють обмежену за асортиментом продукцію, формують власні маркетингові канали і самостійно здійснюють її експорт. Обґрунтовано доцільність створення філіалів існуючих оптових ринків в сільських районах і горизонтальних маркетингових систем кооперативного типу. Показано, що в таких умовах будуть формуватися оптимальні товарні партії без надмірного укрупнення підприємств. Організація в сбытових кооперативах переробки продукції і фірмової торгівлі трансформують їх в вертикальні маркетингові системи, в яких без державного втручання в процеси ціноутворення будуть формуватися прийнятні для всіх учасників цих систем ціни.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** аграрный маркетинг, рынок сельскохозяйственной продукции, конъюнктура аграрного рынка, каналы распределения, маркетинговая товарная политика, горизонтальные маркетинговые системы, вертикальные маркетинговые системы.

**ANNOTATION.** The article describes the conditions and the possibility of marketing activities of various size and organizational forms of agricultural enterprises are reviewed. The author displays problem of using the basic elements of marketing in terms of the initial stages of agricultural market infrastructure. The expediency branching existing wholesale markets in rural areas and horizontal cooperative marketing systems type are described. It is shown that in such circumstances the optimal commodity party be formed without excessive consolidation companies. The organization of marketing cooperatives processing and production firm trade transforming them into vertical marketing system in which no state intervention in the pricing be formed acceptable to all participants of these prices.

**KEYWORDS:** agricultural marketing, market for agricultural products, agricultural market conditions, distribution channels, marketing commodity policy, horizontal marketing systems, vertical marketing system.

**Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств є їх природною реакцією на чинники ринкового середовища, у якому вони функціонують. Проголошене понад чверть століття цьому гасло системного реформування сільського господарства на ринкових засадах поєднується з тим, що інфраструктура аграрного ринку перебуває лише на початкових етапах становлення. В цих умовах проблемно застосовувати загальноприйнятні теоретичні підходи до маркетингової діяльності. Проблеми ускладнюються глобалізаційними процесами, адаптацією державних регуляторних актів до міжнародних вимог, їх застосуванням у специфічних умовах, що склалися у вітчизняному сільському господарстві.

**Аналіз останніх публікацій.** У вітчизняних наукових виданнях проблемам становлення аграрного маркетингу присвячена значна кількість публікацій. Обумовлено це тривалим реформуванням сільського господарства на ринкових засадах і складністю адаптації суб'єктів господарювання до ринкового середовища, посиленням конкуренції і необхідністю підвищення конкурентоспроможності продукції в умовах міжнародної інтеграції України [3, 5, 6].

Така увага поєднується з тим, що до цього часу не сформовано загальноприйнятих для практичного застосування підходів до застосування основних елементів маркетингу у різних за розмірами та організаційними формами сільськогосподарських підприємствах. Переважають загальнотеоретичні, запозичені у зарубіжних виданнях положення без належного урахування стану вітчизняного сільського господарства та рівня сформованості тут ринкових відносин.

Акцентується на таких галузевих особливостях сільського господарства, як неспівпадіння робочого періоду з періодом виробництва, залежність від кліматичних умов, диференціації земельних ділянок за якісними ознаками [2]. Більшість з цих ознак характерні і для інших галузей і вони не є визначальними для маркетингової діяльності підприємств. Особлива увага звертається на диспаритет цін, проблемність адаптації сільськогосподарських товаровиробників до існуючого рівня та співвідношення цін на промислову і сільськогосподарську продукцію [1, 5]

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вітчизняні сільськогосподарські підприємства функціонують в умовах неналежного рівня сформованості аграрного ринку та його інфраструктури. Через це не здійснюється ринкове генерування цін, виробники мають обмежені можливості щодо вибору каналів

розподілу. Майже не функціонують аграрні біржі, на оптових ринках сільськогосподарської продукції не здійснюються аукційні торги. Ціни дуже мінливі. Навіть ціни на зерно, яке є транспортабельним продуктом багатопільового використання, за 2010–2014 роки формувались без зв'язку з обсягами його виробництва та пропозиції (рис. 1).



Рис. 1. Обсяги виробництва зерна в Україні та індекси цін його реалізації сільськогосподарськими підприємствами за 2010–2014 роки

*Джерело інформації:* дані Державної служби статистики України.

Вагомішою є мінливість цін на малотранспортабельні продукти, які не підлягають тривалому зберіганню. Не вдалося стабілізувати ціни державними товарними і фінансовими інтервенціями, які відповідно до Закону України «Про державну підтримку сільськогосподарства України» здійснювались Аграрним фондом. У таких умовах на загальноприйнятих маркетингових засадах неможливо розробляти та здійснювати ефективну товарну політику. Через високу ризиковість майже не залучаються банківські кредити. Не здійснюються інвестиції у галузі з тривалою окупністю капіталу. Порівняно з іншими галузями сільськогосподарстванайтривалішою є окупність капіталу у молочному та м'ясному скотарстві. Через це державна підтримка збільшення поголів'я великої рогатої худоби поєднувалась із загальним його скороченням в Україні за 2005–2014 роки з 6514,1 до 3884,0 тисяч голів. Основним виробниками молока є особисті селянські

господарства, які переважно не мають товарної орієнтації і собівартість продукції тут не визначається. Частка особистих селянських господарств України у загальних обсягах виробництва молока в 2014 році складала 76,2 %.

Сільськогосподарські підприємства віддають переваги галузям з високою оборотністю обігових коштів, у першу чергу птахівництву та свинарству. Через зростання пропозиції м'яса птиці збитки на 100 грн витрат, пов'язаних з його виробництвом в Україні за 2012–2014 роки зросли з 7,2 до 15,4 грн. Виробництво свинини було малоприбутковим.

В умовах високої мінливості цін вимагається постійне перепрофілювання виробництва, придбання нових засобів і вилучення з виробничого процесу наявних. Засоби, що можуть використовуватись лише для непривабливої з економічної точки зору продукції в умовах існуючої кон'юнктури ринку, продати неможливо. Вимушеним є передчасне їх списання.

Розробка товарної політики ускладнюється і тим, що більшість навіть великих сільськогосподарських підприємств не вивчає ринок і не прогнозує ринкових тенденцій. У малих підприємствах відсутні фахівці, які можуть здійснювати такі дослідження. В Україні не створено державних служб з вивчення ринку. У більшості економічно розвинутих країн такі служби є найчисельнішими у структурах державного управління сільським господарством. Результати досліджень, які вони здійснюють, безоплатно передаються сільськогосподарським товаровиробникам. Вони використовуються і для розробки державних програм, якими квотуються обсяги виробництва одних видів продукції і дотується виробництво інших. При цьому така діяльність державних служб спростовує поширену серед практиків господарювання в Україні точку зору, відповідно до якої основні зусилля державних органів управління повинні спрямовуватись на регулювання цін і пряме державне дотування виробництва. Крім того, державний вплив на ціни та обсяги прямої державної фінансової підтримки обмежуються положеннями СОТ. З урахуванням рівня сформованості ринкових відносин в аграрному секторі економіки України, а також таких функцій ринку, як генерування цін і їх стабілізації, прямі держбюджетні дотації слід спрямовувати на формування інфраструктури аграрного ринку.

Без сформованої інфраструктури ринку виробники продукції не можуть вибирати каналів розподілу на альтернативних засадах, а створені окремі закупівельні організації, монополізували ринок, закупляють продукцію за критично низькими цінами. Ко-

лишня державна монополія на ціноутворення замінена гіршою монополією окремих структур. У найгіршому становищі опинились особисті селянські господарства, які є основним виробниками багатьох видів продукції. Віддалені від великих населених пунктів особисті селянські господарства часто позбавлені можливості виведення продукції на ринок. Через це не відмічається закономірних процесів диференціації цих господарств, трансформації окремих з них у ринково орієнтовані господарства товарного типу. З цих причин за 2005–2014 роки кількість фермерських господарств в Україні скоротилась з 42445 до 39428 одиниць. Прискорено розвиваються особливо великі за розмірами підприємства. Визначальна, характерна для вітчизняного аграрного ринку конкурентна перевага великих підприємств полягає в тому, що вони створюють власні канали розподілу: будують елеватори, купують великотонажні автотранспортні засоби, а останнім часом у Львівській області інвестують кошти у будівництво автомобільних доріг загальногo користування. Ними використовуються сприятливі чинники зовнішнього маркетингового середовища — родючі чорноземні ґрунти, лібералізація зовнішньоекономічної діяльності, міжнародні інтеграційні процеси України. Вони виробляють обмежену за асортиментом продукцію і самостійно здійснюють її експорт. Складається поляризований за розмірами підприємств аграрний сектор економіки України, у якому поєднуються дуже малі, переважно натурального типу особисті селянські господарства і особливо великі за розмірами, плантаторського типу підприємства при витісненні середніх за розмірами суб'єктів господарювання. За 2010–2014 роки частка сільськогосподарських угідь, що використовуються сільськогосподарськими підприємствами, розмір яких за площею цих угідь перевищує 10 000 гектарів, зросла з 11,4 до 20,7 %. Середній розмір господарств, що відносяться до даної групи, зріс з 18,7 до 24,2 тис. гектарів (рис. 2). Площа сільськогосподарських угідь окремих підприємств перевищує 100 тис. гектарів.

Поширення таких підприємств призводить до посилення монокультурних ознак у вітчизняному сільському господарстві. Виробляється сировинна продукція для експорту — зерно, насіння соняшнику і ріпаку, при переважному імпорті переробленої продукції. В умовах знецінення валютного курсу гривні суттєво зростає ціна на таку імпортовану продукцію. Земельні ділянки у великих господарствах обробляються кочовим способом. До роботи у них жителі сіл не залучаються. У селах зростає безробіття, посилюється соціальна напруженість.



Рис. 2. Частка сільськогосподарських угідь України, що використовуються підприємствами, розмір яких за площею цих перевищує 10 тисяч гектарів і середній розмір даних підприємств

Джерело інформації: дані Державної служби статистики України.

Особисті селянські господарства є основними виробниками картоплі, овочів, фруктів, молока. У кожному з господарств виробляються незначні обсяги продукції, через що проблемно формувати великі товарні партії. Мережі вітчизняних продовольчих супермаркетів віддають перевагу імпорту таких товарних партій продукції, щодо виробництва якої в Україні існують сприятливі природні умови.

Проблема реалізації продукції невеликими виробниками частково послаблена створенням оптових ринків сільськогосподарської продукції. На відміну від більшості економічно розвинутих країн, де такі ринки створювались сільськогосподарськими товаровиробниками на кооперативних засадах з участю державного капіталу, в Україні вони створювались приватним капіталом. Діяльність таких ринків спрямована на максимізацію власного прибутку. Для цього вони віддають в оренду торгові місця на тривалий період. Тому вони прийнятніші для суб'єктів господарювання, що здійснюють комерційну діяльність на постійній основі, включаючи і тих, які пропонують імпортну продукцію, ніж для вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції. Свідченням цього є надання оптовим ринком сільськогосподарської продукції «Шувар» послуг з реалізації виробниками овочів і фруктів, які полягають у виділенні для цього заасфа-

льтованої ділянки переважно навіть без накриття. Не надаються транспортні послуги. На ринку пропонується продукція лише тими господарствами, які володіють власними автотранспортними засобами. З них же вона і продається. Від звичайних міських продовольчих ринків оптові ринки сільськогосподарської продукції переважно відрізняються лише можливістю доставки більших партій продукції, яка реалізується роздрібними та дрібнооптовими партіями. На відміну від вітчизняних оптових ринків сільськогосподарської продукції більшість зарубіжних створювались у сировинних зонах. На них пропонуються порівняно великі товарні партії однорідної продукції. Покупцями є торговельні організації для подальшої роздрібної торгівлі. Реалізація продукції здійснюється протягом двох-трьох годин, що прийнятно для сільськогосподарських товаровиробників. Здійснюються аукційні торги, інформація про результати яких впливає на рівень цін у інших маркетингових каналах. З урахуванням зарубіжного досвіду державну фінансову підтримку оптових ринків слід спрямовувати на створення філій оптових ринків у сільських районах. Доцільні функції цих філій можуть полягати унаданні послуг із зберігання продукції; реалізації продукції за дорученням власників на умовах консигнації.

Обсяги реалізації продукції через оптові ринки суттєво зростатимуть, якщо вона пропонуватиметься не окремими невеликими виробниками, а збутовими кооперативами цих виробників. Збутові кооперативи історично виникали на ранніх етапах формування ринкових відносин з метою уникнення монопольного впливу у сфері закупівель сільськогосподарської продукції. Ні в одній з нині економічно розвинутих країн не вдавалось долати диспаритет цін на сільськогосподарську і промислову продукцію лише державним їх регулюванням без створення таких кооперативів. Організаційно вони являють собою створену за пайові внески невеликих суб'єктів господарювання горизонтальну маркетингову систему для спільної реалізації продукції. Кооперативи можуть здійснювати таку ж політику розподілу, як особливо великі сільськогосподарські підприємства без надмірного укрупнення товаровиробників. Для створення кооперативів залучаються децентралізовані кошти. Вони є спільною власністю учасників кооперації і мета їх діяльності, як посередників у каналах розподілу, полягає не у максимізації власного прибутку, а повнішому задоволенні потреб співвласників у дистрибуції виробленої продукції. За умови організації у таких кооперативах переробки продукції та фірмової торгівлі вони перетворюються



у вертикальні маркетингові системи, діяльність яких спрямовується на кінцевого споживача. Прикладом прийнятності і доцільності таких систем є те, що переважна більшість молокопереробних підприємств у Великій Британії належать фермерським кооперативам. Кооперативи трансформуються у саморегульовані економічні системи. Без державного втручання у процеси ціноутворення формуються прийнятні для усіх учасників кооперації ціни. Автоматично вирішується дискусійна проблема доцільності та можливості державного регулювання цін на сільськогосподарську продукцію.

Безпідставними сконтраргументи представників існуючих переробних підприємств, які полягають у тому, що створення кооперативних вертикальних маркетингових систем призводитиме до виникнення невеликих цехів з переробки продукції, які не зможуть конкурувати з великими переробними підприємствами. Конкурентні переваги переробних підрозділів кооперативів можуть забезпечуватись стратегією концентрованого маркетингу з орієнтацією на задоволення потреб вузьких сегментів ринку. Наприклад, у даний час на ринку відчувається дефіцит якісного із гарантованими санітарними ознаками та коротким терміном зберігання молока, яке пройшло мінімальну переробку. Така діяльність призводить до насичення ринку різноманітною продукцією, повнішого задоволення потреб усіх сегментів, що прямо відповідає сутності маркетингу.

Проблеми створення і активізації діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів не нові. Вони дискутуються у наукових виданнях, на їх вирішення спрямовуються зусилля державних органів управління та громадських організацій. Така увага до них поєднується з тим, що їх рідко розглядають як саморегульовані організації, що виконують функції фізичних елементів інфраструктури аграрного ринку. Державними програмами передбачалась підтримка кооперативів у проблемних галузях, у першу чергу молочному скотарстві. Така підтримка полягала у компенсації 90 % вартості придбаних кооперативом засобів виробництва. При цьому визначався перелік засобів, витрати на придбання яких компенсувались. До таких засобів відносились автоцистерни для доставки молока на існуючі молокопереробні підприємства. Доставлене кооперативом молоко молокозавод оплачував за тими ж цінами, за якими молоко закуплялось безпосередньо у виробника. Такі кооперативи не забезпечували переваг, а лише організаційно ускладнювали розробку і здійснення маркетингової політики розподілу в поєднанні з необхідністю здійснення пайових внесків для створен-

ня кооперативу. Виникали псевдокооперативи з метою освоєння коштів держбюджетної підтримки.

Життєздатними є кооперативи створені за ініціативою знизу. На практиці поширені неформальні об'єднання, які без офіційної реєстрації здійснюють спільний збут виробленої продукції (спільна оренда автотранспортних засобів, спільна оренда торгового місця на оптовому ринку сільськогосподарської продукції тощо). Державна підтримка таких структур, у формуванні яких заінтересовані засновники дасть поштовх створенню, розширенню діяльності і офіційній реєстрації збутових кооперативів.

**Висновки.** Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств здійснюється в умовах лише початкових етапів становлення інфраструктури аграрного ринку. Через це не здійснюється ринкове генерування цін. Ціни формуються у більшій мірі під монопольним впливом закупівельних організацій, ніжоб'єктивних ринкових чинників. Вони мінливі, адаптуватись до них складно. Через це прискорено розвиваються особливо великі підприємства, які виробляють обмежену за асортиментом продукцію, формують власні канали розподілу, самостійно здійснюють експортні операції. Не здійснюються закономірні процеси диференціації особистих селянських господарств, трансформації окремих з них у ринково орієнтовані суб'єкти господарювання товарного типу. Інвестиції не спрямовуються у галузі з тривалою окупністю капіталу. Не забезпечує очікуваних результатів пряма державна підтримка таких галузей, а ціни не стабілізуються у результаті державних товарних і фінансових інтервенцій.

Державну підтримку слід спрямовувати на створення філій оптових ринків сільськогосподарської продукції у сільських районах, активізацію процесів становлення горизонтальних маркетингових систем кооперативного типу. За умови організації у таких системах сфери переробки продукції і фірмової торгівлі нею, вони набуватимуть ознак вертикальних маркетингових систем, у яких здійснюватиметься узгоджена маркетингова діяльність, спрямована на кінцевого споживача.

### **Література**

1. Боднар О. В. Напрями врегулювання взаємовідносин виробників, продавців і споживачів соціально-значимих продуктів харчування / О. В. Боднар, О. А. Козак, Н. Г. Копитець // Економіка АПК. — 2014. — № 2. — С. 42—50.

2. *Воронецька І. С.* Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Воронецька // Збірник наукових праць ВНАУ. — 2011. — № 2(53), том 3. — С. 93—98.

3. *Кулаєць М. М.* Шляхи підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та продуктів харчування / М. М. Кулаєць, М. Ф. Бабієнко, О. Д. Витвицька, Л. М. Усаченко // Економіка АПК. — 2012. — № 9. — С. 24—27.

4. *Мязіна Н. Б.* Вплив процесів глобалізації на аграрний маркетинг / Н. Б. Мязіна // Ефективна економіка. — 2013. — №4, [ Електронний ресурс ]. — Режим доступу: [www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1958/](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1958/)

5. *Попадюк О. М.* Розвиток інфраструктури аграрного ринку як складової системи механізмів підтримки і стимулювання підприємництва / О. М. Попадюк // Економіка АПК. — 2014. — № 9. — С. 75—80.

6. *Фоменко Л.* Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах / Л. Фоменко // Вісник Львівського національного аграрного університету Серія: Економіка АПК. — 2013. — №20(1). — С. 380—387.

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

УДК 339.138

**Сержук А. В.,**

к. е. н., ст. викл. кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»

## ТЕОРЕТИКО-ЕВОЛЮЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ

**АНОТАЦІЯ.** У статті розкрито еволюційні аспекти щодо сутності та розвитку маркетингу закупівель. Проаналізовано передумови виникнення, етапи та особливості розвитку в Україні та світі. У статті використано методи логічного та порівняльного аналізу, метод групування. У результаті проведеного аналізу доведено нерозривний зв'язок закупівельної діяльності з усіма виробничими процесами в управлінні діяльністю підприємства.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг закупівель, комерційна діяльність, ринок, послуга, матеріальні ресурси.

**АННОТАЦИЯ.** В статье раскрыты эволюционные аспекты сущности и развития маркетинга закупок. Проанализированы предпосылки возникновения, этапы и особенности развития, в Украине и мире. В статье использованы методы логического и сравнительного анализа, метод группировки. В результате проведенного анализа,