

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Останнім часом в Україні з'явилася значна кількість наукових і навчальних розробок з маркетингу, більшість з яких охоплює еоретичний і практичний досвід країн далекого Заходу, в кращому випадку — маркетингову діяльність різних галузей промисловості або ж торгівлі. Разом з тим, з поля зору провідних економістів-риночників України майже випали проблеми вітчизняного аграрного сектора. На сьогодні в Україні бракує комплексних державних маркетингових програм розвитку АПК, не визначено стратегію і тактику товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики переробної та харчової галузей господарства, майже повністю відсутні кваліфіковані кадри з аграрного маркетингу, відповідна наукова, навчальна та методична література тощо.

Більше того, серед учених не визначилась остаточна думка — що ж саме є аграрний маркетинг, які його функціональні та забезпечувальні підсистеми? Так, Драгомир Карич у монографії «Маркетинг на підприємствах АПК» зазначає: «Під маркетингом, як економічним процесом, розуміють зв'язок (!) виробництва і споживання». Концепція маркетингу, на думку автора, полягає «в сукупності видів діяльності, які сприяють безперешкодному проходженню товарів і послуг від виробника до споживача». В той же час, російський вчений-економіст О. В. Серова у фундаментальному підручнику «Аграрна економіка» зазначає, що «сільськогосподарський маркетинг — це доведення (!) сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача. Він охоплює закупівлю, зберігання, транспортування, переробку та розподілення продукції».

Американські науковці Р. Коулз та Дж. Уль у підручнику «Маркетинг агропромислової продукції» визначають аграрний маркетинг як «здійснення (!) комерційних операцій, що пов'язані з рухом продуктів харчування та послуг з моменту їх виготовлення до надання споживачам». Ці ж вчені під системою маркетингу розуміють два типи діяльності: з одного боку, це розвантаження, зберігання, обробка та транспортування сировини від виробника до споживача, з іншого — обмін і процес ціноутворення на сільськогосподарську продукцію.

Розмаїття поглядів вчених щодо суті аграрного маркетингу викликає цілком слушне запитання: що ж саме характеризує зміст цього поняття — «зв'язок», «сукупність», «доведення» чи «здійснення комерційних операцій»? Дослідження понятійних аспектів аграрного маркетингу являє неабиякий методологічний і практичний інтерес, оскільки закладає основи становлення та впровадження сучасних форм і методів господарювання в аграрному секторі нашої держави.

З'ясуванню цієї проблеми, на наш погляд, сприятиме комплексний аналіз всього розмаїття наукових праць вітчизняних і закордонних вчених-економістів у різних галузях сучасного маркетингу. Як кількісний критерій правильності того чи іншого визначення може розглядатися загальна чисельність однакових поглядів різних вчених, якісним критерієм правильності окремих методологічних підходів має бути детальний аналіз сутнісних характеристик кожного з понять.

Проведений нами аналіз підтверджує погляди тих авторів, праці яких ґрунтуються не на одному, а на кількох методологічних підходах до визначення суті маркетингу, кожен з яких може розглядатись як окремий елемент цілої системи маркетингу. Виходячи з цього, ми виділили такі методологічні ознаки аграрного маркетингу:

1. Маркетинг як філософія агробізнесу — це система поглядів і міркувань теоретиків і практиків про форми, а також методи ринкової діяльності підприємств, спрямовані на досягнення довгострокового прибутку і задоволення потреб споживачів сільськогосподарської продукції.

2. Агромаркетинг як функція — це управлінський процес, що охоплює всю систему товароруху агропромислової продукції від сільськогосподарського виробника до кінцевого споживача.

3. Агромаркетинг як окрема система управління бізнесом — це сукупність забезпечувальних і функціональних підсистем, підпорядкованих головній меті маркетингу, а саме: досягненню прибутку за рахунок більш повного задоволення потреб і запитів споживачів сільськогосподарської продукції.