

**Олександр Єранкін**

*д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу  
імені А.Ф. Павленка ДВНЗ «Київський національний  
економічний університет ім. В. Гетьмана»  
yerankin@kneu.edu.ua*

## **СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ УКРАЇНИ**

### **СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В АГРОБИЗНЕСЕ УКРАИНЫ**

#### **MODERN FEATURES OF MARKETING IN UKRAINIAN AGRIBUSINESS**

Швидкі темпи інтеграції України до світових економічних процесів вимагають відповідної адаптації системи маркетингу вітчизняних підприємств. Проте в Україні тривалий час панували, а нерідка й досі домінують думки, нібито в аграрній сфері роль маркетингу є незначною. Але життя показало, що агробізнес фактично перетворився на «золоту фішку» української економіки, забезпечуючи щорічно 43-47 % національного експорту та надходження валюти. Очевидно, що такі результати неможливі без активного застосування сучасних маркетингових технологій та стратегій. А це, в свою чергу, потребує підготовки фахівців, які мають бути озброєні відповідними знаннями та здібностями.

Таким чином, мета даної публікації – окреслити принципові положення особливостей підготовки фахівців, які мають на меті працювати в маркетинговій сфері агробізнесу в українських компаніях з врахуванням впливу глобальної економіки.

Як це не дивно, але починаючи підготовку фахівців з маркетингу в агробізнесі, слід спочатку зламати традиційно пасивне ставлення представників агробізнесу (переважно – дрібного та середнього бізнесу) до маркетингу, що викликано історією та специфікою розвитку аграрної економіки в Україні як в радянський період, так і в роки незалежності (залежність виробників від державної допомоги – витратна психологія; свідоме гальмування ринкових реформ в АПК; несформована (до 2000 року) система ефективних (приватних) власників – відсутність зацікавленості в кінцевому результаті; дефіцит окремих видів продукції; особливості конкурентного середовища; менталітет і рівень кваліфікації управлінських кадрів; традиційна роль держави у централізованій економіці тощо).

Проте, в сфері агробізнесу відбулися радикальні зміни, які пов'язані із процесами капіталізації, коли домінуючу роль почали відігравати нові агропромислові формування (холдинги, транснаціональні корпорації, фінансово-промислові групи тощо); зміною споживацьких уподобань та можливостей; із все відчутнішим впливом світових тенденцій та закономірностей на розвиток бізнес-процесів в Україні. Такі зміни потребують професійних кадрів з новим, ринковим мисленням. Це означає, що істотно змінюється відношення до маркетингового

менеджменту в сфері агробізнесу. Крім того, власники новостворених агропромислових формувань прагнуть звести до мінімуму кількість помилкових рішень, що не можливо без обов'язкової інтеграції маркетингу як невід'ємної складової управління будь-яким підприємством.

Маркетинг в агробізнесі має свою істотну особливість. Отже, слід мати свою «дорожню карту», яка допоможе вивчити ці особливості. Головні з них, на нашу думку, наступні.

1. Чітке визначення категорії «агробізнес».

Головна проблема щодо дефініції маркетингу в агробізнесі – це визначення меж і специфіки аграрного чи продовольчого ринку. Треба чітко усвідомлювати, розглядається безпосередньо сільське господарство чи весь агропромисловий комплекс як поєднання різних його сфер. Західні вчені основний акцент роблять саме на аграрній сфері, відводячи аграрному маркетингу надто пасивну роль, адже у більшості західних країн агробізнес надміру зарегульований і цілковито залежить від державної підтримки. В Україні такий підхід, на нашу думку, не є можливим. Відтак дедалі вагомішими в агробізнесі стають великі агропромислові формування, сфера інтересів яких зазвичай не обмежується сільським господарством, а передбачає контроль над усім ланцюгом руху продовольчої продукції. Тож вважаємо, що маркетинг в агробізнесі слід розглядати в комплексі ланцюгу створення продуктів харчування: матеріально-технічне забезпечення аграрного виробництва, безпосередньо сільськогосподарське виробництво, переробка продукції та виробництво харчових товарів, інфраструктура, логістика й сфера реалізації готової сільськогосподарської чи харчової продукції тощо. Фактично ці складові й формують систему агробізнесу в Україні: інакше кажучи, підприємці, які вирішили інвестувати капітали в будь-яку із названих сфер, автоматично мусять інвестувати кошти й в інші суміжні галузі, адже нерозвиненість останніх ставить під сумнів досягнення успіху за основним напрямом.

2. Багатогалузевість та складність бізнес-процесів (біологічні цикли виробництва сировини, переробка, зберігання, логістика, трейдинг).

Ця специфіка потребує обов'язкового вивчення ряду технологічних дисциплін, пов'язаних із особливостями агротехнологій та вивченням природних циклів.

3. Специфіка поєднання B2B та B2C в одних компаніях, одночасною роботою на B2B та B2C ринках.

4. Структура бізнесу – кілька типів підприємств

Особливістю агробізнесу в Україні є необхідність органічного поєднання трьох типів підприємств: агропромислових формувань (агрохолдингів), класичних (традиційних) аграрних підприємств (на базі колишніх КСП) та дрібних приватних, сімейних і фермерських виробників. Відповідно можна констатувати формування, як мінімум, трьох моделей організації маркетингу. Так, для агрохолдингів актуальною є система повноцінного маркетингу на основі сучасної моделі, перенесення успішного досвіду організації маркетингу із інших сфер холдингової компанії (якщо такі можливості існують). Основною перевагою класичних аграрних підприємств є їх оптимальні розміри в контексті кращої

керованості та організації менеджменту, а також традиційні міцні позиції на власній території (власниками підприємств є, як правило, власники базового ресурсу – земельних ділянок, або близькі до них люди). Менше можливостей для організації повноцінної маркетингової служби мають дрібні товаровиробники, для яких актуальними є інтеграція з іншими невеликими підприємцями, наприклад, через створення кооперативів, які повинні виконувати в тому числі і маркетингові функції.

5. Агрохолдинги та територіальна розконцентрованість бізнес-одиниць.

Необхідно враховувати неможливість територіально сконцентрувати бізнес в одному місці та мати різні маркетингові стратегії на різних ринках.

6. Особлива роль аграрної політики та специфіки взаємодії бізнесу із владою та населенням.

Практично в будь-якій країні світу агробізнес знаходиться в особливій зоні політичної уваги та регулювання державних інституцій, адже продукцію сільського господарства часто становлять товари першої необхідності для споживачів, а відтак це є предметом продовольчої безпеки країни. Таким чином, слід особливу увагу приділяти законодавчому регулюванню ринків агропродукції та оцінці впливу політичної кон'юнктури на ринкову. Крім того, в контексті стратегії соціальної відповідальності (етичного маркетингу) слід особливо вивчати взаємодію агробізнесу з проблемами розвитку сільських територій та ОТГ. За фактом часто на підприємства агробізнесу традиційно перекладаються проблеми соціального розвитку сільської місцевості.

7. Особливості ринку землі.

Необхідність вивчати ризики використання одного з головних ресурсів в агробізнесі – земельних ресурсів, враховуючи політичні ризики, обмеження та їх іммобільність.

8. Специфіка конкуренції в галузі та ціноутворюючі фактори. Значення глобалізації.

Більшість цін на продукції агробізнесу – це предмет вивчення міжнародного бізнесу та глобальних процесів (біржові ціни). Крім того, з метою формування ефективної експортної стратегії, слід активно вивчати тренди, традиції, релігійні обряди та менталітет споживачів різних країн світу в контексті їх культури харчування та.

9. Вплив природних факторів та глобальні зміни клімату.

Зазначені фактори часто суттєво змінюють ландшафт ведення агробізнесу, що потребує додаткової уваги.

10. Інноваційні технологічні рішення

Агробізнес в наш час є одним із лідерів щодо впровадження революційних технологічних рішень (технології точного висіву, використання дронів, нової техніки, автоматизація контролю, селекція і т.д.). Отже, предметом вивчення має стати не лише виробництво аграрної і харчової продукції, а й наукових продуктів і інноваційних рішень.

Таким чином, стає очевидним, що вивчення маркетингу в агробізнесі потребує розробки відповідного методологічного наукового інструментарію,

який, в свою чергу, має постійно оновлюватися та адаптуватися до нових реалій агробізнесу.