

11. Kotler Ph., Levy S. J. Broadening the Concept of Marketing // Journal of Marketing. — 1969, January

12. Ходов Л. Г., Худолеев В. В. Налоги и налогообложение: Учеб. пособие для студ. сред. проф. образования. — М.: Форум, ИНФРА-М [ElectronicResource] // — Mode of access: <http://psbatishev.narod.ru/library/04216.htm> — Last access: 20.10.2008 — Title from the screen.

Статтю подано до редакції 10.03.09 р.

УДК 338.43.01 (477)

О. О. Єранкін, канд. екон. наук, доц.,
кафедра економіки агропромислових формувань
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГ В АПК УКРАЇНИ: ІСТОРИЧНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Стаття присвячена історичному аналізу закономірностей використання маркетингу підприємствами АПК України та прогнозуванню подальших напрямів формування маркетингової зрілості українських компаній у контексті впливу глобальних тенденцій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: еволюція маркетингу, концепції маркетингу, агробізнес, глобалізація, агрохолдинги, транснаціональні корпорації.

Вступ. Швидкі темпи інтеграції України до світових економічних процесів вимагають відповідної адаптації системи менеджменту, маркетингу, організації бізнесу вітчизняних підприємств. Проте в Україні тривалий час панували, а в багатьох випадках і досі домінують, думки про те, що в аграрній сфері роль маркетингу є незначною [8, с. 6; 12, с. 12]. Звідси, логічно, що рівень наукових розробок у сфері маркетингу в АПК залишається у початковому стані. Таке уявлення про маркетинг є цілком природним, якщо врахувати історію та специфіку розвитку аграрної економіки в Україні як у радянський період, так і в роки незалежності. Більш того, в сучасних умовах ще дуже поширена доктрина про

те, що агробізнес використовується переважно як інструментарій забезпечення продовольчої безпеки країни. Саме тому державні структури можуть у будь який час безапеляційно втручатися в базові бізнесові процеси (раптова незапланована заборона вивозу продукції із регіону або країни, «диктування» цін, перекладання вини з власних прорахунків із формування державних резервів на плечі підприємців тощо). Звичайно, в таких умовах складно забезпечити інвестиційно-інноваційний розвиток сільського господарства, оскільки інвестори відчують себе вкрай не захищено.

Постановка завдання. Отже, аналізуючи рівень маркетингової зрілості суб'єктів агробізнесу в Україні, можна зробити висновки про ступінь ринкової трансформації АПК України, адже маркетинг є найбільш активним інтегратором підприємств до ринкових умов, інструментом, який дозволяє з вигодою для себе пристосуватися до зовнішніх умов та завоювати цільові ринки.

Проте стає цілком очевидно, що без повноцінного запровадження на практиці досягнень маркетингу, перспективи розвитку АПК України виглядають досить туманними. Проблеми маркетингу в АПК в Україні та інших країн колишнього СРСР висвітлені у працях Гончарова В. Д., Горяєва І. П., Карича Д., Люкшинова О. М., Островського П. І., Пакуліної А. А., Семенова В. Ф., Сіваченка І. Ю., Соловійова І. О., Федоряки В. П. Ципкіна Ю. А. Залишимо поза увагою даної статті дискусійні питання щодо суті маркетингу в АПК або агромаркетингу. Зауважимо лише те, що у світі ведуться досить широкі дискусії щодо визначення самого маркетингу. Тому мову треба вести про сфери та межі застосування маркетингу (наприклад, лише відносно до сільського господарства чи всіх продовольчих товарів). Серед питань, які, на нашу думку, недостатньо вивчені, можна виокремити історичний аспект розвитку маркетингу в АПК. Отже, метою даної статті є розгляд закономірностей еволюції маркетингу в АПК України та перспектив подальшого його розвитку.

Результати. Аналізуючи новітню історію України, можна стверджувати, що в 1990-х роках фактично не відбувалося ринкових перетворень у аграрному секторі економіки країни, що певним чином «заморозило» проникнення маркетингової філософії у аграрну економіку. А з настанням такої можливості у ХХІ сторіччі «прохолодне» відношення до маркетингу в сільському господарстві України не зникло, основними причинами якого, на нашу думку, залишається ряд факторів (рис. 1).

Так, сформована в радянські часи колгоспно-радгоспна система господарювання, рудименти якої довгий час зберігалися в

економіці України в період розбудови ринкової економіки, базувалася на тому, що держава взяла на себе всі функції щодо визначення та гарантування збуту продукції та руху товарно-матеріальних цінностей, закріпленню виробників і споживачів один за одним. Маркетинг якщо і був, то мав гіпертрофовану «кабінетну» форму — мається на увазі боротьба за ресурси і ліміти у відповідних кабінетах управлінь, главків та міністерств, де роль ринку виконували чиновники.



Рис. 1. Причини нерозвиненості маркетингу в АПК України¹

Аграрна політика в Україні в основному ґрунтується на значних обсягах державної допомоги, об'єктивні причини надання якої загальновідомі і пояснюються особливостями сільськогосподарського виробництва: іммобільність ресурсів, перш за все земельних; високі природні ризики; сезонність виробництва, дисбаланс виробничих циклів; високий рівень державної підтримки в країнах, які є конкурентами України на світових ринках (ЄС, США); традиційне сильне політичне лобі у парламенті; продукція сільського господарства часто є товарами першої необхідності для споживачів — а значить предметом підвищеної політичної уваги; великий асортимент та диференціація аграрної продукції — складність управління; залежність від розвитку інфраструктури (продукція часто не може довго зберігатися); на аграрні підприємства традиційно перекладалися питання соціального розвитку сільської місцевості [1, с. 6—16; 12, с. 14—15;

¹ Розроблено особисто автором.

8, с. 10—18]. Не заперечуючи необхідність такої підтримки на даному етапі, слід наголосити на негативному її впливі на підприємницьку ідею в агробізнесі. Крім того, не є секретом, що ефективність такої допомоги викликає великі сумніви, навіть у розвинених країнах [2]. У Україні більшість коштів не доходять до товаровиробників, банально розчиняючись у бюрократично-корупційній системі. Але при цьому кожного року лунають нові обіцянки і запевняння, що для більшості керівників, які є продуктом радянської системи, слугують маркетинговими орієнтирами.

Структура власності в сільському господарстві довгий час (аж до початку ХХІ сторіччя) зберігала систему, коли не були сформовані так звані ефективні власники (тобто ті, хто відповідає за результати господарювання своїм майном). В результаті такий ключовий стимул маркетингової діяльності, як підвищення конкурентоспроможності був відсутній, адже панувала витратна психологія — чим більше собівартість або збитки, тим більше державної допомоги можна отримати. Звичайно, це породжувало колосальні корупційні схеми: оскільки аграрні підприємства не можна було банкрутувати, то через них можна було «списати» левову частину коштів з державного бюджету. В результаті створений у такий спосіб величезний «полігон для відмивання державних коштів» зробив абсолютно непотрібним зусилля маркетологів для аграрних підприємств, адже основна мета була не посилити їх ринкові позиції, а навпаки — зробити їх максимально збитковими (в тому числі і з метою дешевого викупу з настанням для цього можливості).

Протягом 1990-х років в Україні в результаті різкого падіння рівня виробництва був в основному дефіцит сільськогосподарської продукції. При чому дефіцит часто вдавалося «організувати» навіть в ті роки, коли були сприятливі умови і спостерігалось надвиробництво. Звичайно, в таких умовах зусилля із збуту майже непотрібні.

Незважаючи на те, що сільське господарство, як правило, належить до сфери чистої конкуренції (велика кількість виробників, які не впливають поодиночі на параметри ринку), час від часу можна спостерігати монополію на тому чи іншому ринку (на регіональному рівні — переробні підприємства; на національному — комерційні структури, які концентрують основні запаси сільськогосподарської продукції у періоду дефіциту її на ринку). Тому в таких умовах можна без інструментарію маркетингу легко реалізовувати свою продукцію за високими цінами.

Рівень економічних знань та економічний менталітет більшості керівників і спеціалістів аграрних господарств не відповідає сучасним вимогам, які традиційно керуються виробничими, а не ринковими категоріями. Багато з них, на превеликий жаль, не знайомі із сучасними концепціями маркетингу, вважаючи його модним атрибутом, або ототожнюючи його, наприклад, лише із збутом або рекламою. Зовнішнє воно так може і здаватися, адже найповніше маркетинг реалізується на ринку FMCG (Fast Moving Consumer Goods — товарів масового попиту, що швидко обертаються), а сировинні продукти сільського господарства часто є «нецікавими» для маркетингу. Але навіть в такому випадку забувають про аналітичну функцію маркетингу: адже ціна реалізації продукції — це не просто рядок у розрахунках у бізнес-плануванні, а по суті визначальний параметр бізнес-діяльності, який, якщо на нього не можна вплинути, треба з максимальною ймовірністю прогнозувати.

Проте, не зважаючи на вказані фактори, в останній час все помітнішими стають результати ринкових трансформацій у сфері економіки АПК, а отже і підвищення уваги до ролі маркетингу у розвитку компаній. Звичайно, зазначені процеси потребують адекватного аналізу. Ми пропонуємо скористатися методом аналогії і порівняти зародження та еволюції маркетингу в АПК України із загальносвітовими закономірностями.

Найбільш суттєвою відмінністю такої еволюції є те, що її швидкість та інтенсивність є незрівнянними із світовими тенденціями. Те, що в Європі та США тривало кілька десятиріч, в Україні відбувалося за 5—7 років. І в цьому нема нічого дивного. Одна з переваг України — так званий ефект затриманого розвитку: країні не потрібно повторювати весь шлях проб і помилок інших країн. Українські компанії можуть використовувати вже розроблені ефективні технології. Такий технологічний стрибок дає змогу заощадити засоби в перехідному періоді. В свою чергу, будь-який прискорений розвиток породжує нерівномірність цього процесу, що і можна спостерігати щодо еволюції маркетингових концепцій в агробізнесі України. Крім того, відбувається «накладання» нових тенденцій на старі принципи ведення бізнесу, що породжує певні трансформовані стани (це є другою суттєвою особливістю).

Щодо безпосередньо аграрної сфери, то найбільшою її особливістю є нерівномірність розвитку економічних реформ, а, отже, і еволюції маркетингу. Ми пропонуємо розглядати цей процес окремо для I і III сфер АПК (особливо — харчової промисловості

і торгівлі) та безпосередньо сільського господарства, оскільки, як ми вже зазначали, останнє штучно перебувало поза впливом ринкового реформування аж до 2000-х років, тоді, як в інших галузях економіки України зазначені процеси почалися значно раніше.

Пропонуємо спочатку проаналізувати загальноекономічні закономірності розвитку економіки України та їх вплив на впровадження маркетингових концепцій (рис. 2).

Радянський «доринковий» період — централізована індустрія на економіка	Економічна дезорганізація, гіперінфляція, рекордні темпи спаду економіки, стихійний перехід працівників у сферу торгівлі, трудова міграція населення за кордон	Перші ознаки стабілізації економіки, валютна стабілізація, період масової «паперової» приватизації, зняття обмежень на експорт, початок приходу іноземних інвестицій	Фінансова валютна криза, знецінення гривні, припинення масового імпорту (в т. ч. продовольства), закінчення масової «паперової» приватизації	Розквіт грошової приватизації, зростання економіки, активізація бізнесового життя, масове виробництво вітчизняних товарів, посилення приходу іноземних інвестицій	Консолідація ринків та концентрація виробництва, посилення впливу ТНК та глобалізації, споживчий бум, кредитування, покращення якості життя населення
До 1991	1991—1995	1996—1998	1998—1999	2000—2005	2005—2008
Роки					

Рис. 2. Основні етапи розвитку економіки України, які визначали розвиток маркетингу¹

Відомо, що офіційна радянська ідеологія заперечувала більшість аспектів маркетингу, проте не можна однозначно стверджувати, що маркетингу в СРСР взагалі не було. Протягом всього радянського періоду історії (за коротким виключенням часів НЕПу і «перебудови» середини 1980-х), основні сучасні маркетингові інструменти вважалися ідеологічно сумнівними і навіть об'являлися поза законом. Проте в Радянському Союзі існували товарно-грошові відносини, і іноді працював альтернативний розподіл товарів: продуктів та товарні ринки (базари), продукція особистих господарств у сільському господарстві, валютні магазини, контрабанда імпортової продукції, торгівля «з-під поли» тощо. Тому радянські чиновники вимушені ідеологічно виправдовувати альтернативні методи розповсюдження, роздрібної

¹ Розроблено особисто автором (до початку світової економічної кризи 2008 року).

торгівлі, ціноутворення на внутрішньому ринку. Крім того, СРСР активно продавав власну продукцію на капіталістичних ринках, що викликало необхідність проводити більш глибоке їх вивчення і використовувати маркетинг для успішного експорту радянських товарів за кордон та імпорту товарів з країни. Тому в Радянському Союзі існували спеціалісти з маркетингу, які правда такими не називалися. Наприклад, у кінці 1970-х років на промислових підприємствах в директивному порядку створювалися бюро із вивчення попиту (кон'юнктури ринку) і реклами [11]. Проте пріоритети економіки лежали в інших сферах, інформація про стан ринку була недостатньою. Тому радянські підприємства продовжували випускати товари, які часто не відповідали вимогам якості та естетики, а характерними рисами економіки були постійний дефіцит і дисбаланс споживчого попиту із асортиментом продукції.

В практичній бізнесовій діяльності маркетинг почав розвиватися у другій половині 1990-х років (рис. 2), коли призупинився «хаос» в економіці і почалися створюватися умови для цивілізованих ринкових взаємовідносин. А «каталізатором» початку активного розвитку маркетингу ми вважаємо 1998 рік, коли відбулася валютна криза, яка втім мала позитивний стимул для відродження вітчизняного виробництва, адже зробили імпортну продукцію менш конкурентоспроможною. При цьому треба врахувати, що в цей період підійшли до завершення активні процеси роздержавлення економіки (принаймні малого та середнього бізнесу) та поступовий відхід від тотальної бартеризації економіки і перехід на грошові розрахунки. Таким чином, бізнес швидкими темпами почав заповнювати «вакуум», який виник на ринку, тим більше, враховуючи підвищення купівельної спроможності населення.

Надалі економічні умови постійно змінювалися (наприклад, посилювалася конкуренція), що призводило до відповідної трансформації маркетингу. Треба зазначити, що згадані закономірності еволюції маркетингу поки знаходяться у початковій стадії економічного аналізу. Так, можна відмітити дослідження Ірини Решетнікової, яка процес становлення і розвитку маркетингу в Україні розбиває на три періоди [9, с. 36—37]:

- 1) домаркетинговий (до 1991 року);
- 2) період активного (й водночас стихійного) зародження маркетингу (з 1991 — до кінця 1990-х років), коли, як правило, відділи збуту перетворювалися у відділи маркетингу, а рідше — створювалися спеціальні підрозділи для реалізації окремих функцій маркетингу;

3) період становлення професійного маркетингу (від початку ХХІ сторіччя), коли підвищилась професійна цікавість до маркетингу як провідної функції маркетингового менеджменту підприємства та посилилась значущість маркетингових досліджень та маркетингового стратегічного планування.

Андрій Длигач виокремлює три сплески інтересу до маркетингу в Україні [4]:

1) кінець 1990-х років, коли маркетинг сприймали як певний обов'язковий атрибут бізнесу (впровадження маркетингу фахівцями після закордонних стажувань або представництвами іноземних компаній). Проте «захоплення маркетингом» пройшло дуже швидко, адже його впровадження було некомплексним, малобюджетним, не підкріплювалося відповідним досвідом, що призводило до численних помилок. Крім того, в умовах ненасиченості ринку працювали зовсім інші закони;

2) 2002—2005 рр. — період домінування креативу, коли відбулося первинне насичення ринку, в результаті чого підвищилась інтенсивність конкуренції, і основна увага маркетингу спрямовувалася на створення нових товарних марок, упаковку, рекламу;

3) 2005 р. — по теперішній час — впровадження стратегічного маркетингу, бренд-менеджменту як підсистем стратегічного управління бізнесом.

Анна Марченко пояснює еволюцію маркетингу з позицій трансформації активних продажів, які також пройшли три етапи розвитку [3]:

1) період агресивного збуту (1991—1998), коли були популярні агресивні продажі (купували в найгучнішого і настирного). У цей час інфляція відбивала бажання робити заощадження;

2) час запобігливих продажів (1998—2004), коли продавці «умовляли» купити товар;

3) стратегія взаємовигідного обміну (2004 — наші дні), коли позиції покупця і продавця вирівнюються, а актуальною і діючою в продажах стає стратегія партнерства «виграш — виграш», адже якщо продавець і покупець стають партнерами, то обман між ними не тільки неможливий, але і не вигідний. Безпосередньо в торгових місцях на зміну «приставучим» продавцям приходять ненав'язливі консультанти.

Ми пропонуємо використати для пояснення закономірностей трансформації маркетингу в АПК України найбільш поширену в маркетинговій науці систему концепцій маркетингу, яка досить широко досліджена у працях Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж., Амблера Т., Куртца Д., Левіта Т., Войчака А. В., Гаркавенко С. С.,

Голубкова Є. П., Гольдштейн Г. Я., Кардаша В. Я., Катаєва А. В. Кредисова А., Павленка А. Ф., Пилипчука В. П., Скибинського С. В., та інших, а також у працях автора [5—7]. Особливістю ситуації в Україні є те, що суб'єкти агробізнесу застосовують одночасно різні концепції маркетингу, але це при тому, що в цілому Україна природно увійшла в інформаційну епоху та епоху глобалізації. Бізнесова карта в АПК України виглядає досить різноманітною: тут можна спостерігати і консервацію радянських архаїстичних принципів роботи, і елементи «дикого» незрілого капіталізму, і процеси повторення та ліквідації відставання від стандартів ведення бізнесу, які демонструють країни Європи, а також успішні приклади найсучаснішого ведення бізнесу, на які, навпаки, рівняються вже інші країни (горілчаний та кондитерські ринки).

Спочатку розглянемо еволюцію маркетингу в I і III сферах АПК (харчова промисловість та переробка сільськогосподарської сировини, сервісне обслуговування, торгівля, а також виробництво окремих ресурсів для сільськогосподарського виробництва), оскільки в цих секторах економіки ринкові перетворення відбувалися швидше, ніж у сільському господарстві, та в цілому відповідали закономірності розвитку маркетингу по Україні (рис. 3).

Виробнича концепція	Товарна концепція	Збутова концепція	Ринкова концепція	Сучасна концепція
Фінансова стабілізація, перерозподіл власності — відновлення виробничих та технологічних процесів, обмежений асортимент	Дефіцит якісних товарів поступово ліквідується або порушена монополія на їх виробництво — диверсифікація виробництва, збільшення асортименту, покращення якості, зручності	Зусилля у сфері збуту, війна «за полиці», розвиток нових форматів торгівлі (супермаркети), стимулювання продажу, комунікації (реклама), розвиток логістики	Маркетингові стратегії для кожного цільового ринку, активізація брендингу, остаточне утвердження маркетингу у структурах управління лідерів ринку	Укріплення позицій в Україні транснаціональних компаній, активізація продажу бізнесу, процесів зливання та поглинання; експансія бізнесу та капіталу за межі країни, проведення IPO
1996—1999	1998—2002	1999—2005	2002—2008	2005—2008

Роки

Рис. 3. Еволюція маркетингу в I та III сферах АПК України¹

¹ Розроблено особисто автором (до початку світової економічної кризи 2008 року).

Фактично маркетинг у першій половині 1990-х років був не потрібний. У цей час відбувалося так зване «первісне нагромадження капіталу» різними бізнес-структурами переважно через привласнення державного або неконтрольованого колективного майна, основна хвиля якого зупинилася тільки в кінці сторіччя. Цілком логічно, що накопичений у такий спосіб капітал мав бути реалізований. Тому закономірно, що майбутні фінансово-промислові групи почали активно скуповувати підприємства. А оскільки в той час в результаті тотального падіння обсягів виробництва існував дефіцит якісної продукції вітчизняного виробництва, то на першому етапі такі підприємства застосовували **виробничу концепцію маркетингу**, суть якої полягала у відновленні та вдосконаленні виробничих та технологічних процесів. Як правило, об'єктами для інвестицій виступали переробні та харчові підприємства, з відносно швидким (у порівнянні із сільським господарством) обігом капіталу. Фінансова стабілізація, яка з'явилася після введення гривні у 1996 році, створила передумови для різкого збільшення споживання в Україні саме якісних продуктів харчування, які на той час в Україні були справжнім дефіцитом, а фінансова криза 1998 року пригальмувала їх імпорт в Україну. Отже, ті, хто першим зрозумів таку тенденцію (а це було не важко зробити — вивчити хоча б досвід Польщі чи Російської Федерації, які випереджали Україну за темпами ринкових перетворень), мали повні шанси стати лідером ринку (причому на довгий час). Основна увага інвесторів, таким чином, була спрямована на повну технологічну модернізацію, заміну обладнання, впровадження нових технологій, налагодження каналів постачання якісної сировини, набір нового та підвищення кваліфікації старого персоналу тощо. Завоювання ринку відбувалося за допомогою обмеженого асортименту, при цьому в подальшому такі виробники мали можливість знизити ціни за рахунок масштабності виробництва.

Проте резерви виробничої концепції маркетингу швидко виявилися обмеженими. Причиною цього є насичення попиту і конкуренція (конкуренти швидко повторюють кроки лідерів). Тому природно виникла потреба у застосуванні наступної концепції. При цьому треба нагадати, що застосування наступної за порядком еволюції концепції маркетингу на порядок збільшує маркетингові витрати та вимагає докорінних змін у менеджменті компаній, в результаті яких роль та увага до маркетингу зростає. Таким чином, підприємства АПК переходять на наступний рівень і застосовують **товарну концепцію маркетингу**. Відчувши, що

споживач вже готовий та спроможний купувати більш якісні товари, з добрими експлуатаційними характеристиками, і дефіциту якісних товарів вже не існує (або порушена монополія на їх виробництво), підприємства інвестують капітал на диверсифікацію виробництва, різко збільшуючи асортимент товарів, змінюючи упаковку, дизайн і т. і. При цьому може відбуватися зниження цін (за рахунок масштабності виробництва). В результаті споживач має широкий вибір аналогічних товарів різних виробників. Проте, як показує практика, занадто великий вибір тільки ускладнює процес прийняття рішення споживачем про купівлю товару. Крім того, виникла проблема «війни за полиці» у торговельних місцях.

Тому другий етап еволюції маркетингу фактично відбувався одночасно з третьою концепцією маркетингу — *збутовою*, коли основна увага приділяється зусиллям у сфері збуту, стимулюванню продажу та комунікаціям із споживачами (рекламі). Різко збільшується штат відділів збуту, логістики, купується спеціальна техніка та обладнання (наприклад, холодильники — виробниками морозива та напівфабрикатів, які надаються у користування власникам торговельних мереж та магазинів). Відповідним чином збільшуються і рекламні бюджети. Здійснюється більш гнучка цінова політика (знижки, розпродажі і т. і.).

Проте і такі конкурентні переваги швидко зникають, змушуючи підприємства будувати цілісні маркетингові системи і застосовувати наступну концепцію — власне *маркетингову або ринкову*. Застосовується вона за умови, коли у компанії є достатньо ресурсів для того, щоб розробляти маркетингові стратегії для кожного цільового ринку, впроваджувати в життя комплексну систему маркетинг-мікс; глибоко вивчати потреби цільових ринків тощо. Отже, ті підприємства, які активно почали застосовувати класичний маркетинг, у першу чергу змінили свій погляд на структуру ринку, виокремивши для себе певні його сегменти, і активно працюючи на кожному з них (почалася розробка та просування різноманітних брендів — поки що переважно в харчовій промисловості). Маркетингові служби в таких компаніях поступово почали виходити на перші ролі в організації, визначаючи стратегії подальшого розвитку.

Таким чином, у 2004—2007 роках в Україні структурувалися основні ринки продукції АПК з точки зору формування лідерів, які зайняли основні ніші цих ринків. Але з цього часу почали гальмуватися темпи розвитку таких компаній, оскільки їхні стратегії будувалися в основному на швидкості заповненні ринкових ніш.

Звідси очевидно, що необхідно було переходити на кардинально новий тип розвитку, тобто застосовувати *сучасні концепції маркетингу* (п'ятий етап еволюції маркетингу в АПК України). Іншими словами, треба було давати відповідь на питання: «А чи готові ви працювати в умовах глобалізації?». Звичайно, захист внутрішніх ринків з боку держави давав можливість компаніям деякий час працювати на старих концепціях, проте активна інтеграція України до світового глобалізаційного середовища робила наступ транснаціональних компаній (ТНК) неминучим.

Отже, вітчизняним компаніям АПК необхідно змінювати стратегічний погляд на бізнес, адже цілком очевидно, що утримувати свої позиції проти наступу світових чи регіональних лідерів, які мають незрівнянний досвід, відпрацьовані маркетингові технології і капітал для інвестицій, без відповідної мобілізації відповідних ресурсів стає дедалі складнішим. Українські компанії можуть протиставити світовим лідерам країни знання української «специфіки» ведення бізнесу, побудованої на вмінні співпрацювати з політичним лобі, а також кращі знання менталітету поведінки основних фігурантів цільових ринків.

Сучасні концепції маркетингу в Україні застосовує обмежена кількість підприємств. Природно, що це — насамперед транснаціональні корпорації, які вже працюють в Україні. Ті українські компанії, які відчувають, що не зможуть сконцентрувати необхідний рівень інвестицій для протистояння ТНК, продають свій бізнес, або готують для продажу, очікуючи сприятливий момент. Інші компанії розуміють, що діяти треба тими ж методами, що і світові лідери, скуповуючи виробничі активи як в Україні, так і за межами країни та завойовуючи ринки інших країн. Можливий також варіант співпраці із світовими лідерами шляхом створення спільного підприємства, продажу частини бізнесу, або виходу на світовий фондовий ринок, наприклад через ІРО. В цілому можна стверджувати, що в Україні на даному етапі в більшості галузей АПК вже сформовані групи компаній, які займають левові частки ринків і не збираються без бою віддавати їх іноземним конкурентам.

Як бачимо з рис. 3 особливістю еволюції маркетингу в АПК України є певна нечіткість часових меж різних концепцій, тобто їх «накладання» один на одну. Ще більша розмитість еволюції маркетингу спостерігається безпосередньо у сільському господарстві (рис. 4), де процеси становлення маркетингу фактично почалися лише у 2000 році після відомого Указу Президента України наприкінці 1999 року [10], який дав старт масовому ре-

формуванню колишніх КСП та появі нових агропромислових формувань. Інвесторами останніх часто були або власники переробних підприємств, або ті, хто займалися постачанням матеріально-технічних ресурсів на село. Головним для нових власників було відновити, по суті заново, аграрне виробництво, яке було практично у занедбаному стані, та зайняти вільні ніші на ринку сільськогосподарської сировини.

Виробнича концепція	Товарна концепція	Збутова концепція	Ринкова концепція	Сучасна концепція
Масове реформування колишніх КСП, поява нових агропромислових формувань — відновлення аграрного виробництва	Оптимізація якості, оскільки це впливає на закупівельні ціни, прихід капіталу із інших сфер	Активізація взаємодій син із каналами збуту, трейдерами, проте стримується нерозвиненістю інфраструктури аграрного ринку та непрозорою регуляторною політикою	Посилення уваги вивченню кон'юнктури ринку, укрупнення агрохолдингів, інтеграція в їх межі	Стримується об'єктивними чинниками — непрогнозованою аграрною політикою, гальмуванням земельної реформи; активізація нарошування земельних та інших ресурсів агрохолдингами
1996—1999	2002 — наші дні	2003 — наші дні	2004 — наші дні	2006 — наші дні
Роки				

Рис. 4. Еволюція маркетингу в II сфері АПК України (сільське господарство)¹

Підвищення вимог споживачів до якості продуктів харчування змушує переробні підприємства ставити відповідні вимоги до якості сільськогосподарської сировини, змушуючи аграріїв застосовувати **товарну концепцію**, тобто не просто досягати високих врожаїв чи надойв, а приділяти увагу оптимізації своєї продукції за якістю, тому що це позначається на закупівельних цінах. Оскільки велика частина сільськогосподарських товаровиробників не має можливості відповідати таким вимогам, це змушує власників переробних і харчових підприємств самим інвестувати кошти і займатися сільськогосподарським виробництвом. Ми вважаємо, що товарна концепція так і не була до кінця реалізована у сільськогосподарському виробництві, про що свідчать численні проблеми із якістю сільськогосподарської сировини, що

¹ Розроблено особисто автором (до початку світової економічної кризи 2008 року).

пояснюється в першу чергу домінуванням ринково «незрілих» підприємств та великою питомою вагою продукції, особливо тваринницької, виробленої в особистих (підсобних) господарствах, які не в змозі забезпечити відповідний рівень виробництва.

В аграрному бізнесі **збутова концепція** давала ринкову перевагу перш за все тим виробникам, які навчилися встановлювати більш надійні стосунки з головними гравцями ринку (трейдерами, переробними і харчовими компаніями). Наприклад, стратегічною перевагою володіли ті аграрні підприємства, які навчилися формувати значні за розміром і відповідні до сертифікації партії товарів, або самостійно знаходити ефективні шляхи доставки товару («подолання» за рахунок особистих зв'язків заборони вивезення зерна із регіону). Проте дана концепція, як і попередня, залишається не до кінця впровадженою у сільському господарстві, що пов'язано перш за все із нерозвиненістю інфраструктури аграрного ринку (обмежені можливості зберігати та доставляти продукцію) і домінуванням на ринку численних посередників, які часто отримують левову частину доданої вартості товарів, які надходять до кінцевого споживача.

Ринкову та сучасну концепцію маркетингу застосовує невелика кількість аграрних підприємств (переважно це великі агрохолдинги та підприємства, які створені інвесторами з інших галузей і які відповідно «перенесли» відповідні стандарти побудови бізнесу та менеджменту). В цілому, переважна більшість аграрних підприємств застосовують виробничу та товарну концепції маркетингу. Великим успіхом вважається застосування збутової концепції. До сих пір маркетинг у більшості аграрних компаній є чимось на зразок екзотичного явища. В більшості випадків маркетинг впроваджується «інтуїтивним» способом. Але процес розуміння маркетингу як складової ринкового успіху відбувається прискореними темпами, що на даному етапі тимчасово можна вважати успіхом, адже, як зазначав Гордон Форвард, голова Chaparral Steel: «...стояти на місці — все одно, що впасти замертво». Тому досягнення такого проміжного результату дає українським компаніям можливість виграти деякий час, адже незрілість і неструктурованість українського агробізнесу, а також не прогнозованість і «закритість» української економіки створили ситуацію, коли більшість світових лідерів уникали широкої експансії і інвестицій у сільське господарство країни.

Вплив глобального капіталу безпосередньо у сільському господарстві України відчувається поки не так гостро, як у переробній та харчовій промисловості, через певну відгородженість від

ринку посередниками та ускладненість входження до бізнесу через нерозвиненість ринку землі, інфраструктури та часті нелогічні втручання державних структур. Проте і тут відбувається своя «міні-глобалізація». Все більшу роль відіграють великі агрохолдинги, які заново формують бізнесовий простір за аналогією із розвинутими країнами світу, де левову частку продукції виробляють великі корпорації або кооперативи, що об'єднують розрізаних фермерів. Практично в кожному районі є свої лідери — холдинги, які орендують щонайменше кілька десятків тисяч га сільськогосподарських угідь. Так, за нашою власною інформацією, у 2008 році 49 великі агрохолдинги контролювали 4,1 млн га сільськогосподарських угідь (відповідно 9,9 % від їх загальної площі в Україні і 19,4 % всіх сільськогосподарських угідь, які контролюються великими та середніми підприємствами України).

Висновки. Детальне вивчення закономірностей розвитку бізнес-процесів, дає можливість об'єктивно оцінити причини наслідків господарювання та спрогнозувати перспективи подальшого розвитку маркетингу в агробізнесі. Приведені історичні закономірності багато в чому пояснюють низький рівень використання маркетингу в аграрному секторі економіки України: більшість підприємств у силу об'єктивних і суб'єктивних причин перебувають на початкових стадіях еволюції маркетингу. Рано чи пізно потенціал таких концепцій буде вичерпаним, і вони зрозуміють, що якщо просто виробляти продукцію, намагаючись тільки збільшити врожайність, то врешті-решт настане момент, коли такий підприємець буде постфактум шукати будь-яких покупців з високою ймовірністю укладанню угод на невигідних умовах. Отже виникне потреба у налагодженні роботи по прогнозуванню кон'юнктури ринку, встановленню довготермінових стосунків зі своїми цільовими ринками.

Високий рівень конкуренції, як правило, призводить до зниження рентабельності, отже аграрні підприємства будуть вимушені «глобалізуватися», тобто укрупнюватися з тим, щоб досягати ефекту від збільшення масштабу виробництва. Підвищення вимог суспільства до екологічності продукції, змусить українські аграрні підприємства постійно змінювати стандарти ведення виробництва у бік енерго- та ресурсозбереження, відповідності екологічним стандартам тощо. А як відомо, результати технологічних введень в основному монополізує обмежене коло ТНК.

Перелік впливу глобалізації на АПК України можна продовжувати, але стає очевидним, що маркетинг відіграє в цьому про-

цесі ключову роль. Отже, як би це не вдавалося спірним, але без інтеграції з маркетингом подальший розвиток навіть найдрібніших аграрних підприємств не можливий. Інша річ, що не обов'язково таким підприємствам створювати повноцінні маркетингові служби. Головне — це виконання маркетингових функцій, які можна розподілити між тими, хто це здатний зробити. Для фермерських господарств актуальним в цьому є інтеграція власних зусиль на створення спільної маркетингової служби (кооперативу) або замовлення маркетингових послуг на стороні (аутсорсинг, координація із дорадчими службами тощо). Отже, незалежно від форми власності та розмірів, аграрні підприємства повинні активніше впроваджувати в життя маркетингові знання та будувати свою систему управління та корпоративну культуру на принципах маркетингу. Особливо це актуально в умовах членства України у СОТ, що призводить до послаблення захисної функції держави.

Література

1. *Андрійчук В. Г.* Економіка аграрних підприємств. — К.: КНЕУ, 2002. — 624 с.
2. *Блументаль Г.* Аграрная политика имеет глобальные основы. — <http://www.agronews.ru/articleview.php?AId=1202>
3. *Вагина Е.* Как эксперт эксперту. — <http://www.4p.ru/main/theory/17548/>
4. *Длигач А.* На гребне третьей волны // Компаньон. — № 17—18. — 2008. — С. 48—49.
5. *Єранкін О. О.* Глобалізація як етап еволюції маркетингу на підприємствах АПК України. — Формування ринкової економіки. Збірник наукових праць. Випуск 17. — К.: КНЕУ, 2007. — С. 202—215.
6. *Єранкін О. О.* Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку // Економіка АПК. — №1. — 2008. — С. 131—140.
7. *Єранкін О. О.* Стратегічна зрілість як основний фактор адаптації суб'єктів агробізнесу України до впливу глобалізації — Вчені записки. Збірник наукових праць. — Вип. 9. — 2007. — С. 194—203.
8. *Островський П.* Аграрний маркетинг: Навч. пос. — К.: ЦУЛ, 2006. — 224 с.
9. *Решетнікова І.* Етапи становлення і розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг в Україні. — № 5. — 2006. — С. 36—37.

10. Указ Президента України «Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки» від 3.12.1999 № 1529/99.

11. *Фокс К. Ф., Скоробогатых И. И., Сагинова О. В.* Эволюция маркетинговой мысли в СССР в 1961—1991 гг. От Маркса до маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. — ИДГ. — № 4(58). — 2005. — 236 с.

12. *Цыпкин Ю. А., Люкишинов А. Н., Пакулина А. А.* Агромаркетинг: Учебник. — М.: Мир, 2004. — 240 с.

Статтю подано до редакції 14.03.09 р.

УДК 332.3

Т. А. Велесик, аспірантка,
кафедра менеджменту
Національного університету водного
господарства та природокористування
(м. Рівне)

ОСОБЛИВОСТІ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Наголошено на основних проблемах, пов'язаних із користуванням земельними ресурсами, внесено пропозиції щодо їх вирішення.

The emphasis is placed on the main problems, which are connected with to apply ground resources, is made offers concerning their permission.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: землекористування, сталий розвиток, меліоровані землі.

Розвиток виробництва і зростання масштабів господарської діяльності, в ході яких людина використовує дедалі більшу кількість природних ресурсів, зумовлюють тотальне посилення антропогенного тиску на довкілля та порушення рівноваги в навколишньому природному середовищі. А це, в свою чергу, призводить до загострення соціально-економічних проблем. Од-