

## **АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА ТА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 73–78

*В аграрному секторі, незважаючи на значний потенціал та позитивні зміни, простежується ціла низка негативних тенденцій. Тому він потребує впровадження сучасних методів управління, головним інструментом якого має стати маркетинг. Саме аграрний маркетинг сприятиме комплексному розвитку аграрного та інших місцевих виробництв і сільських територій за рахунок підтримки сприятливого інвестиційного іміджу, підвищення конкурентоспроможності та якості життя селян.*

Нині аграрний сектор в Україні перетворюється в найвизначальнішу сферу економіки. Вітчизняна сільськогосподарська продукція користується широким попитом на світовому ринку. Так, Україна посідає перше місце в світі з продажу насіння олійних культур та третє місце з експорту зерна, поступаючись лише США та країнам ЄС, а зростання дефіциту продовольства в світі дає шанс і далі розвивати аграрну сферу як найпривабливіший сектор економіки. За даними президента Української аграрної конфедерації Л. Козаченка [1], на сьогодні Україна, з огляду на мінімальні норми споживання, забезпечує продовольством до 150 млн чол. у світі. У перспективі ця цифра може сягнути півмільярда.

Сільське господарство України є досить привабливим для зарубіжних інвесторів. Так, німецькі спеціалісти вважають, що потенціал аграрного сектору України є величезним і далеко не вичерпаним, тому представники аграрного бізнесу зацікавлені в співпраці з українськими сільськогосподарськими виробниками [2].

Однак аграрний сектор країни, незважаючи на значний потенціал, відстає від провідних країн світу і потребує кардинальних перетворень, зокрема, вимагає впровадження сучасних методів управління, головним ін-

струментом якого має стати маркетинг. Саме маркетинг сприятиме комплексному розвитку аграрного та інших місцевих виробництв і сільських поселень за рахунок підтримки сприятливого інвестиційного іміджу, підвищення їх конкурентоспроможності та якості життя селян. Проте аграрний маркетинг перебуває у фазі становлення і тому тема дослідження є актуальною та нагальною.

Вивченням маркетингу займалися такі вчені: М. Бейкер, Ф. Котлер, К. Келер, Дж. Шонесі. Проблемами аграрного маркетингу займалися такі вітчизняні вчені, як О. Єранкін, Н. Козуб, Я. Ларіна, О. Луцій, В. Мессель-Веселяк, П. Саблук, І. Соловійов та ін. Однак недостатньо опрацьованою є проблема формування сучасного розуміння аграрного маркетингу з урахуванням проблем розвитку аграрного виробництва та сільських територій.

Вивчимо основні проблеми аграрного сектору та окреслимо шляхи становлення маркетингу як важливого інструменту розвитку аграрного виробництва і сільських територій.

Незважаючи на значні позитивні зміни, в аграрному секторі простежується низка негативних тенденцій. Так, обсяг виробництва сільськогосподарської продукції за січень–вересень 2014 р. порівняно з аналогічним періодом 2013 р. зріс на 16 %, в

аграрних підприємствах цей показник становить 29,1 %, в господарствах населення – 5,5 %. При цьому в Україні за період з 1991–2010 рр. чисельність найманих працівників у сільському господарстві, мисливстві та рибальстві скоротилася з 4,9 млн осіб до 698 тис. [3; 4].

Скорочення чисельності зайнятих в сільському господарстві працівників є загальносвітовою тенденцією. Проте їхня питома вага в Україні є поки що високою і складає більше 15 %. І хоча, за даними Б. Данилишина, цей показник є нижчим порівняно з Бразилією (20 %), Єгиптом (27 %), Індонезією (43 %), однак він є більшим порівняно з розвиненими країнами. Так, в 2009 р. в країнах ЄС (15 країн) кількість зайнятих в сільському господарстві до їх загальної чисельності дорівнювала 2,8 %, в ЄС з 27 країнами – відповідно, 4,8 %. Найменшим є показник у Великій Британії – 1 %, Німеччині – 1,5 %, а в Україні він складає 15,7 %. Основною причиною такого стану називають низьку продуктивність праці в аграрному секторі України, що є в рази нижчою порівняно з розвиненими країнами і в три рази порівняно з Польщею в результаті низької врожайності сільськогосподарських культур та продуктивності тварин, слабкої матеріально-технічної бази, недостатності розвитку інфраструктури на селі тощо [Там само].

Значною мірою європейські країни зацікавлені в українській аграрній продукції, готові вкладати інвестиції в розвиток аграрного сектору, однак вони виставляють значні претензії до якості вітчизняного продовольства, особливо тваринницької продукції.

Зменшується кількість сільського населення. В країнах ЄС в сільській місцевості на 91 % території проживає 56 % населення, в Україні – 31,3 %. Причому в ЄС простежується тенденція зростання частки сільського населення. Чому люди прагнуть жити в селі? Бо уряди країн для подальшого розвитку сільських територій передбачають створення в селі міських умов життя, підвищення конкурентоспроможності сільських регіонів, охорону природних ресурсів, культурної спадщини. Сформовані фонди окремо для

підтримки фермерів і окремо для розвитку сільських територій [4]. В Україні все навпаки – чисельність сільського населення спадає. Люди через відсутність нормальних умов життя кидають села і перебираються в міста, де є робота, що дає можливість виживати. Як наслідок, створюється складна демографічна ситуація, пов'язана з старінням сільських жителів, втратою кадрового потенціалу.

В Україні була розроблена програма розвитку на 2010–2014 рр. і нова стратегія розвитку сільського господарства, що полягала у:

- реформуванні ринку сільськогосподарських земель, збільшенні продуктивності угідь, національному проекті “Зерно України”;
- безпеці продуктів харчування і продовольчій безпеці;
- економічному зростанні й підвищенні доходів у сільських районах;
- розвитку інфраструктури сільських територій;
- міжнародній технічній допомозі для розвитку тваринництва в рамках розвитку сільського господарства і села.

Стратегічною метою було також об'єднання 70 % дрібних товаровиробників у кооперативи. Важлива роль відводиться розвитку молочного скотарства, де домінують дрібні особисті сільські господарства населення. Аналіз результатів впровадження цих стратегій показав наступне [5].

1. У сільському господарстві України поряд з фермерськими господарствами, особистими господарствами населення сформувалися 153 крупних корпоративних підприємств – агрохолдингів з мінімальною площею сільськогосподарських земель у розмірі 10 тис. га, а найбільше підприємство налічує 530 тис. га, що більше ніж в 2 рази перевищує площу Вірменії. Це практично є латифундії. Власники цих латифундій використовують землю як об'єкт отримання прибутків і життям селян вони мало опікуються. Працюють на орендованій землі, і орендна плата за землю в Україні є в 2 рази меншою від країн ЄС. Б. Данилишин наголошує, що таке крупно товарне виробництво призведе до руйнації

сільського середовища та розорення особистих господарств населення. Якщо врахувати, що особисті господарства населення забезпечують в межах 60–80 % виробництва аграрної продукції, то їх знищення зумовить втрату самозабезпеченості країни продовольством, а також екологічну та демографічну кризу з переростанням у катастрофу [3].

2. На Київському економічному форумі зазначалося, що зростання обсягів виробництва зерна в Україні до 100 млн т не принесе хорошого результату, адже не буде супроводжуватися зростанням зайнятості, створенням додаткових робочих місць, оскільки великі компанії торгують сировиною.

3. Зростання виробництва монокультур з порушенням елементарних правил ведення сільського господарства й орієнтації на експорт. Гонитва за прибутками в аграрному секторі призводить до безсистемного та безгосподарного використання землі, зниження родючості ґрунтів. За даними Держземagenta України, через тривале екстенсивне використання земельних угідь, особливо ріллі, сучасний стан ґрунтового покриву в Україні досяг критичного рівня і перебуває на межі виснаження. Формування крупних агрохолдингів, які спеціалізуються на вирощуванні зернових, особливо кукурудзи, соняшнику, рапсу, призводить до виснаження землі і не приносить користі нікому, за винятком самих компаній. Значно скорочені площі під пасовищами.

4. Чималою проблемою є також збут сільськогосподарської продукції, з якою стикаються дрібні господарства населення через недостатність розвитку кооперації.

5. Розвиток аграрного сектору здійснюється без врахування досвіду світової практики.

6. Безробіття і руйнування інфраструктури на селі. Щодо розвитку сільських територій, то, незважаючи на існування “Програми розвитку рідного села”, в бюджеті не було виділено грошей на її реалізацію. Хоча при цьому багатофункціональна (соціально-економічна) роль сільського господарства підтримується. Бюджетні асигнування для субсидування сільського господарства складають близько 1 млрд дол., однак, як зазначають в ФАО, виділяються вони підприємствам не прозоро [5].

Серед причин такого стану вірно вказується на відокремлення розвитку аграрного виробництва від розвитку соціальної сфери сільських територій [6]. Сільськогосподарські підприємства передали об’єкти соціальної інфраструктури на баланс місцевим органам самоуправління і тому не підтримують їхню життєдіяльність, а останні через брак коштів їх не фінансують. В результаті селяни сам на сам залишилися зі своїми проблемами.

Вважаємо, що розв’язання цього вузла проблем слід розпочинати з удосконалення управління сільськими територіями на засадах маркетингу, і аграрному маркетингу тут має бути відведена провідна роль порівняно з маркетингом сільської території як такої. Однак при його формуванні слід кардинально враховувати тенденції і закономірності розвитку маркетингу та особливості вияву в сільському господарстві.

Відомо, що маркетинг визначається як вид професійної, підприємницької, творчої, управлінської діяльності із забезпечення потреб споживачів у сфері обміну та досягнення цілей організації. Для визначення сутності та концепцій аграрного маркетингу пропонуються такі методологічні підходи.

1. Необхідність врахування світових тенденцій розвитку маркетингу, адже аграрний маркетинг є підсистемою загального маркетингу [7]. Насамперед змінилися концепції маркетингу і на зміну традиційних Ф. Котлером запропоновано холістичну концепцію в складі маркетингу взаємин, інтегрованого, внутрішнього та соціально-відповідального маркетингу [8]. З огляду на це, холістична концепція має стати визначальною концепцією аграрного маркетингу [9; 10].

Слід також враховувати зміну моделі сучасного маркетингу. Ф. Котлер виокремлює три етапи формування маркетингу, зокрема, 1.0, 2.0 і 3.0 [11]. Нині маркетинг розвивається за третьою моделлю, для якої притаманна орієнтація на систему цінностей, культуру, соціальну відповідальність. На цих принципах має формуватися довіра між усіма учасниками аграрного бізнесу і особливо менеджментом аграрних підприємств і селянами, які

здають землю в оренду і проживають в сільських поселеннях.

2. Другим методологічним підходом під час визначення аграрного маркетингу є врахування особливостей аграрного сектору. Неврахування їх у діяльності сільськогосподарських підприємств виправдовують аграрний бізнес як діяльність з викачування прибутків за рахунок використання земельних ресурсів. Так, під агромаркетингом розуміють комплексно-системний метод вирішення проблем організації аграрного виробництва, який охоплює всі стадії процесу “виробництво — розподілення (обмін) — споживання. А основною метою маркетингу зернової галузі є виведення зерна на ринок [12]. Відомо, що зерновий підкомплекс в Україні представлений великим бізнесом, який має на меті вирощування зерна і продаж його на зарубіжних ринках. І тут мови про врахування особливостей аграрного сектору, систему цінностей, мораль, культуру не ведеться взагалі, що суперечить сучасній моделі маркетингу.

З огляду на те що сільські території є місцем ведення аграрного бізнесу і проживання селян, то виникає необхідність визначити територіальний маркетинг складовою концепцією аграрного маркетингу. Територіальний маркетинг як важливий інструмент управління сільськими територіями становить складне системне утворення і включає маркетинг на території та маркетинг всередині території. При цьому об'єктом першого визначається територія загалом з її ресурсами і здійснюється як усередині, так і за межами території, а другого — виступають відносини з приводу конкретних товарів, послуг і здійснюється в межах території [13]. Аграрний маркетинг належить до маркетингу всередині території. Однак зрозуміло, що маркетинг на території і аграрний маркетинг мають розвиватися комплексно в інтеграційному зв'язку і взаємозалежності. Інакше кажучи, шляхом застосування маркетингу виробникам аграрної продукції потрібно брати активну участь в розвитку сільських територій, забезпечувати рівень добробуту сільських жителів та конкурентоспроможності регіонів [14].

Маркетинг території в найзагальнішому плані в літературі визначають як діяльність з підвищення привабливості самої території для інвесторів та просування товарів і послуг. У поняття маркетинг територій включають наступні складові [15].

Маркетинг країни спрямований на створення позитивного іміджу держави, її престижу в світі та інвестиційної привабливості.

1. *Регіональний маркетинг*. Передбачає формування сприятливого середовища для ведення бізнесу та проживання в тому чи іншому регіоні з урахуванням екологічних факторів і є інструментом соціально орієнтованої політики регіонального управління.

2. *Маркетинг місця*. Визначає заходи щодо підвищення привабливості конкретного місця і включає маркетинг земельних ділянок, житла, зон відпочинку, місць для виробничого, торгового призначення тощо.

3. *Маркетинг визначальних пам'яток* — це діяльність із залучення туристів та бізнесу до використання природних і культурних об'єктів, що перебувають на певній території.

Основою маркетингу територій є територіальний продукт, зокрема, природні ресурси, географічне положення, історичні пам'ятки, культурні надбання, населення, інфраструктура, рівень розвитку ділової активності та сфери підприємництва, реклами тощо.

Виокремлюють чотири основні стратегії маркетингу територій, зокрема, іміджу території, її привабливості, розвитку інфраструктури з метою підвищення якості життя населення і ведення діяльності та маркетингу населення. Врахування концепції територіального маркетингу передбачає передусім налагодження довготривалих відносин сільськогосподарських виробників з сільськими громадами, вкладання коштів у розвиток сільських територій, підвищення їхнього іміджу, інакше села зникнуть з карти України, що означатиме зникнення українського етносу, культури, традицій, оскільки не урбанізоване населення є носієм традицій, культури, а сільське. Тому в зарубіжних країнах превалюють фермерські господарства, а не латифундії.

Наступною особливістю аграрного виробництва є його зв'язок з живою природою,

і тому логічно маркетинговий змішаний (утилітарний і соціальний) обмін доповнити обміном з живою природою, що є підставою для формування екологічної концепції маркетингу та розширенням предмета аграрного маркетингу і відповідальності виробників аграрної продукції за стан природного середовища. Концепція екологічного маркетингу передбачає не лише збереження живої природи, а також вирощування екологічно чистої органічної продукції. Тому, на думку П. Т. Саблука і В. Я. Месель-Веселяка, зростання технологічного рівня аграрного виробництва, впровадження ресурсозберігаючих та екологічно чистих технологій є основою підвищення ефективності виробництва в АПК та доходів сільського господарства [16; 17].

Особливістю сучасного розвитку аграрного сектору є також наявність дрібних господарств населення, які виробляють значну частину сільськогосподарської продукції. Перетворення їх на конкурентоздатних виробників можливе за рахунок інтеграції. Нині агромаркетинг в Україні має інтегрувати розрізних сільськогосподарських виробників, забезпечуючи таким чином концентрацію виробництва та конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції як на вітчизняних, так і зарубіжних ринках [18].

Таким чином, проведені дослідження дають підстави визначити аграрний маркетинг як вид професійної, підприємницької, управлінської діяльності з налагоджування партнерських відносин виробників аграрної продукції з власниками паїв, споживачами, посередниками, іншими зацікавленими сторонами у сфері обміну з метою задоволення потреб споживачів у якісній екологічно чистій продукції, досягненням цілей організації, розвитку сільських територій без їх забруднення та деградації.

Такий підхід до сутності аграрного маркетингу ставить за необхідність розроблення напрямів його практичної реалізації, який, на нашу думку, має включати, зокрема, таке.

1. Розроблення механізму взаємозв'язку аграрного бізнесу з розвитком сільських територій, соціальної його відповідальності за розвиток сільських поселень, адже ці форму-

вання орендують земельні паї в жителів села. Агрохолдинги і зернові трейдери обкладаються низькими податками, тому доцільно збільшувати плату за пай та обов'язково відраховувати кошти у сільські громади.

2. Відкриття в регіональних службах управління маркетингових відділів, які б займалися проблемою конкурентоспроможності територій, формуванням маркетингового їх потенціалу, іміджу, просуванням продукції підприємств, наданням допомоги у створенні кооперативів, інших інтегрованих структур, переробних цехів, народних промислів, розвитку зеленого туризму тощо.

3. Посилення контролю за якістю ґрунтів та дотримання сівозмін.

4. Організація і підтримка кооперативних формувань як способу представлення дрібних сільськогосподарських виробників в якості конкурентоспроможної сили на ринку та маркетингових кооперативів. Останні повинні надавати послуги з інноваційної та маркетингової діяльності для сільськогосподарських виробників.

5. Організація кластерів.

Безумовно, що окреслені напрями є лише незначною частиною перетворень в аграрному секторі. Планомірний і безперервний процес удосконалення управління в аграрному секторі з використанням інструментів маркетингу забезпечить позитивні зміни в аграрному виробництві, розвитку сільських територій та підвищенні якості життя сільського населення.



## Література

1. Козаченко Л. Аграрный 2014 год: рекорды через кризис [Электронный ресурс] / Л. Козаченко // Forbes Украина. – 2014. – 30 декаб. – Режим доступа: <http://forbes.ua/opinions/1385959-agrarnyj-2014-god-kordy-cherez-rizis>
2. Писанська Н. Потенціал аграрного сектора України величезний і далеко не вичерпаний [Електронний ресурс] / Н. Писанська // Радіо Вільна Європа / Радіо Свобода, [www.RadioSvoboda.Org](http://www.RadioSvoboda.Org). – 2015. – 5 лютого. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/26831986.html>
3. Данилишин Б. О будущем сельского хозяйства Украины [Электронный ресурс] / Б. Данилишин //

lv.ua. – 2014. – 23 октяб. – Режим доступа: <http://lv.ua/archive/2014/10/23>

4. Могильний О. Державна політика у розвитку сільських територій / О. Могильний // Економіка АПК. – 2010. – №10. – С.125–131.

5. Оценка развития сельского хозяйства и сельских территорий в странах Восточного Партнерства: Региональный отчет [Электронный ресурс] // Региональное бюро ФАО для Европы и Центральной Азии. – Режим доступа: <http://www.fao.org/docrep/field/009/aq676r/aq676r.pdf>

6. Сельское хозяйство Украины: актуальные проблемы и перспективы [Электронный ресурс] // “АгроЭкспо”. – Сельскохозяйственная техника. – Режим доступа: <http://www.agroexpo.org.ua/info4.html>

7. Попова Е. Эволюция концептуальных маркетинговых подходов в системе управления АПК [Электронный ресурс] / Е. Попова. – Режим доступа: [http://sibac.info/files/2011\\_04\\_11\\_Economy/Popova.doc](http://sibac.info/files/2011_04_11_Economy/Popova.doc)

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Кеплер. – [12 изд.]. – СПб.: Питер, 2009. – 816 с.

9. Ларіна Я. С. Холістична концепція як основа розвитку маркетингу підприємств Аграрного сектору України / Я. С. Ларіна // 36. наук. пр. Таврійського держ. агротехнол. ун-ту (екон. науки). – 2013. – № 1(1). – С. 303–310.

10. Єранкін О. О. Соціальна відповідальність агробізнесу в контексті вирішення проблем розвитку сільських територій / О. О. Єранкін // Вісн. Сумського нац. аграр. ун-ту. Серія “Економіка і менеджмент”. – 2011. – Вип. 6/2. – С. 31–34.

11. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителю и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер,

Х. Картаджакан, А. Сетиаван; [пер с англ. А. Заякина]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.

12. Чеботарьев В. Управление маркетингом зернопродуктового подкомплекса в условиях глобальной продовольственной кризиса / В. Чеботарьев, П. Кобиляцкий // Экон. вісн. Донбасу. – 2010. – № 3. – С.111–114.

13. Панкрухін А. П. Муніципальне управління: маркетинг територій [Електронний ресурс] / А. П. Панкрухін. – Режим доступа: <http://ukrdoc.com.ua/text/38741/index-1.html>

14. Галямов Р. Специфика инструментов территориально-отраслевого маркетинга / Р. Галямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4.

15. Антонов А. Территориальный маркетинг [Электронный ресурс] / А. Антонов // Artem Antonov. Рекламное агентство. – Режим доступа: <http://www.artantonov.com/?p=367>

16. Стратегічні напрями розвитку агропромислового комплексу України / за ред. П. Т. Саблука, В. Я. Месель-Веселяка. – К.: Ін-т аграр. економіки УААН, 2002. – 226 с.

17. Трегобчук В. Екологічні пріоритети пореформеного розвитку АПК України / В. Трегобчук // 36. Основні напрями високоефективного розвитку пореформеного агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі. – К.: ІАЕ УААН, 2002. – С.161–170.

18. Пахомова Л. А. Достижения внедрения агро-маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях Украины / Л. А. Пахомова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/17\\_AND\\_2011/Economics/6\\_89487.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_AND_2011/Economics/6_89487.doc.htm)

*Здійснено аналіз негативних тенденцій розвитку аграрного сектору та сільських територій. Запропоновано вирішення проблеми за рахунок удосконалення управління сільськими територіями на засадах маркетингу.*

*Розуміння сутності аграрного маркетингу обґрунтовується з урахуванням світових тенденцій розвитку маркетингу, особливостей аграрного сектору та сільських територій.*

*Осуществлен анализ негативных тенденций развития аграрного сектора и сельских территорий. Предложено решение проблемы за счет совершенствования управления сельскими территориями на принципах маркетинга. Понимание сущности аграрного маркетинга обосновывается с учетом мировых тенденций развития маркетинга, особенностей аграрного сектора и сельских территорий.*

*The analysis of the negative trends of the agricultural sector and rural areas. A solution to the problem by improving the management of rural areas on the basis of marketing. Understanding the nature of the Agricultural Marketing justified taking into account global trends of marketing, the characteristics of the agricultural sector and rural areas.*

Надійшла 25 березня 2015 р.