

3. Дзякун Т.В. Формування та розвиток мережевої економіки : автореф. дис. ... канд. екон. наук / Т.В. Дзякун. – К., 2011. – 22 с.
4. Жаворонкова Г. В. Розвиток інноваційних інформаційно-комп'ютерних технологій в Україні / Г.В. Жаворонкова, І.О. Борисюк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 3. – С. 68-72.
5. Краудфандинг – нове джерело еко фінансування / А. Шевченко. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.climateinfo.org.ua/content/kraudfanding-nove-dzherelo-eko-finansuvannya>.
6. Литвин А. Є. Особливості розвитку галузі інформаційних технологій / А. Є. Литвин // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 11 (125). – С. 300-307.
7. Марчук Л.П. Сучасна інформатизація суспільства та її вплив на інформаційні процеси / Л.П. Марчук // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2012. – № 1 (65). – С. 37-44.
8. Плєскач В. Проблеми становлення електронних ринків в умовах розвитку інформаційного суспільства / В. Плєскач // Науково-технічна інформація. – 2008. – № 2. – С. 45-48.
9. Русак Д.М. Передумови створення нової мережевої моделі управління сучасними корпораціями / Д.М. Русак, Є.П. Говорун // Вісник Донецького національного університету, серія: Економіка і право. – 2009. – № 1. – С. 326-328.
10. Що таке Спільнокошт? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://biggggidea.com/spilnokosht/>.
11. Davidow W., Malone M. The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century. – New York: Harper Collins. – 1992.
12. Naisbitt J. Global paradox: the bigger the world economy the more powerful its smallest players. - N.Y., Morrow, 1994.
13. Howe J. «The Rise of Crowdsourcing» / Jeff Howe // Wired. (June 2006). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.wired.com/wired/Archive/14.06/crowds.html>.

УДК: 631.1.027:338.432

Кузькіна Т.В., Правоторов С.Б.

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ АГРОМАРКЕТИНГУ ЯК БАЗОВОЇ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Розкриття сутності маркетингу (агромакетингу) та розвиток його окремих теоретичних положень є надзвичайно актуальним. При цьому пріоритетним є питання актуалізації маркетингу як такого в аграрній сфері в принципі.

Огляд останніх досліджень. Дослідженням цієї теми займалися І. Соловійов, П. Островський, О. Єранкін, Є. Серова, С. Близнюк, В. Андрійчук, Т. Дудара, В. Зіновчук, Дж. Ула, Р. Бренсов, В. Власов, Л. Карданова, І. Кириленко, Р. Коулз, Д. Норвелла та інші вчені. Спільним у поглядах є те, що застосування маркетингу може стати ефективним інструментом регулювання діяльності підприємств агросфери в умовах ринкового середовища. Проте існують розбіжності в підходах до трактування сутності поняття «агромакетинг».

Формування завдання дослідження. Аграрна сфера України знаходиться в стані переходу до відносин, які базуються на ринкових засадах. Сучасна економічна наука володіє широким арсеналом методів, засобів та інструментів регулювання. Проте стрімкий розвиток ринкового середовища, динамічна його зміна, вплив процесів глобалізації вимагають перегляду та використання в діяльності підприємств у нових вимірах традиційних підходів, виявлення нових аспектів, на які, в першу чергу, необхідно звернути увагу, та поєднання їх для досягнення максимальної ефективності будь-якої галузі. При цьому досягти позитивної динаміки розвитку можливо лише за умови комплексного підходу.

Виклад основного матеріалу. В Україні з 90-х років XX ст. маркетинг є ключовою концепцією у побудові взаємовідносин між виробниками і споживачами в умовах ринку. У промисловості, на відміну від агропромислового комплексу (АПК), маркетинг розглядається як необхідний інструмент вивчення усіх сторін діяльності організацій та установ на промисловому ринку [1].

В літературі зустрічаються різні трактування сутності «агромакетингу». Наприклад, «агромакетинг – це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів» [1]; агромакетинг як складова системи агробізнесу і функції маркетингу. Різні підприємницькі структури, що сприяють такому поєднанню, утворюють комплекс економічних відносин, який називають аграрним маркетингом» [2].

Деякі автори акцентують увагу на тому, що агромакетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського і інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продуктів, різноманітністю організаційних форм господарювання і їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей. Природні і економічні процеси в агробізнесовій діяльності інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації маркетингу [2]. На нашу думку, у вищенаведеному визначенні мова йде про маркетингове середовище, а особливості середовища притаманні будь-якій сфері і будь-якому виду діяльності.

Дослідження авторів публікації дозволяють стверджувати, що на практиці такий підхід до маркетингу в аграрній сфері України найбільш розповсюджений. Умовно називають його «пасивним» маркетингом. В літературі зустрічається підхід, коли головним завданням агромакетингу визначається «активний вплив на ринок і попит на продукцію агропідприємств» [3]. Відзначимо, що таке завдання за своєю суттю перегукується з концепцією інтенсифікації комерційних зусиль, коли продавець намагається за будь-яких умов здійснити продаж. За такого підходу потреби споживачів вивчаються і задовольняються досить поверхнево, тому маркетинг при такому підході не використовується.

Ми розглядаємо агромакетинг як комплексне поняття. Так, наприклад, систему агромакетингу необхідно розглядати як важливу складову, сформовану із п'яти взаємодоповнюючих підсистем: інформаційного забезпечення, агромакетингових досліджень, управління агромакетингом, інфраструктури агромакетингу, стратегічного і оперативного управління [4]; комплексним можна вважати підхід, коли роль маркетингу вбачається у ефективному задоволенні потреб підприємств в реалізації маркетингової діяльності. Соловйов І.О. розглядає агромакетинг як комплексно-системний метод вирішення проблем організації, який охоплює всі стадії процесу «виробництво – розподілення (обмін) – споживання» [1] та акцентує увагу на тому, що в ринкових умовах повномасштабна ефективна реалізація потенціалу маркетингу можлива тільки за умови оптимального поєднання ринкового саморегулювання і важелів та інструментів державного регулювання, що обґрунтовано дозволить сформувати сприятливі умови

господарювання для аграрних підприємств та інших суб'єктів ринку. Такий підхід, на нашу думку, є найбільш обґрунтованим.

Аналіз підходів до сутності поняття агромаркетинг дозволяє запропонувати власне бачення, в якому на перший план висувається необхідність реалізації саме засад маркетингу в агросфері: агромаркетинг – це діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції підприємства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку. Загальна концепція маркетингу має бути повністю застосовуваною у аграрному виробництві, проте як і в будь-якому виді економічної діяльності має типові особливості:

- об'єктом маркетингу є товар першої життєвої необхідності, отже, необхідно своєчасно, в потрібному об'ємі і асортименті, з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їх потреби і інтереси. Товар, як правило, має певну специфіку щодо термінів придатності, тому оперативність постачання, упаковка, сервісне і естетичне обслуговування досить вагомі.
- яскраво виражена сезонність - робочий період і період виробництва не співпадають у часі. Наприклад, продукцію рослинництва отримують один-два раз у рік, а робочий період триває цілий рік. Тому важливо правильно зорієнтуватись (спрогнозувати) характер попиту споживачів, ринкову кон'юнктуру тощо.
- основним засобом і предметом праці є земля, виробництво продуктів взаємозв'язане і визначається її якістю і інтенсивністю використання. Існує також тісний зв'язок використання землі з розвитком галузей.
- відсутність сформованого ринку землі (основного засобу і предмету виробництва) створює певні суперечності, а, відповідно, ризики. З одного боку приваблює низькими ставками орендної плати за її використання, з іншого – не стимулює до раціонального її використання і ставлення до землі як до капіталу.
- гостра конкуренція на ринку продукції через ідентичність товарів висуває до маркетингу вищі вимоги до адаптивності, самоорганізації і самоврядування порівняно з іншими видами маркетингу.
- суттєве державне втручання і регулювання зумовлює необхідність врахування державних і інших директивних рішень.
- відносна «молодість» науки агромаркетинг, відповідно низький рівень реалізації науково обґрунтованих рекомендацій, недостатня кількість кваліфікованих фахівців тощо.

Щодо функцій агромаркетингу, то, як і для маркетингу в цілому, це управління, організація, планування, прогнозування, аналіз, оцінка, облік і контроль. Маркетинг є невід'ємним атрибутом розвинутого ринку, який передбачає функціонування всіх складових ринку, зокрема розвинутої вертикалі ринку, наприклад, ринок – агробізнес – застосування концепції маркетингу в діяльності. Якісна реалізація кожного рівня вертикалі, з дотриманням всіх функціональних можливостей забезпечує системі існування і розвиток.

Термін «агробізнес» є складовою понять «агро» і «бізнес», і означає ведення бізнесу в аграрній сфері. Виходячи із наведеної вище тези про те, що орієнтація на концепцію маркетингу є запорукою успішної підприємницької діяльності (бізнесу), можемо стверджувати, що для аграрної сфери агромаркетинг має стати невід'ємним атрибутом успішного агробізнесу, і, відповідно, дієвим інструментом успішного впровадження ринкових відносин в галузі.

Висновки. Проаналізувавши погляди вчених, ми дійшли до висновку, що не існує єдиного підходу до сутності поняття агромаркетинг. Причиною такого явища вважаємо відсутність глибинного розуміння сутності маркетингу та його можливостей. Крім того, аграрна галузь, як жодна інша, будує діяльність за інерцією, коли всі зусилля спрямовані у сферу «створення продукту». Агромаркетинг пропонується трактувати як діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції

підприємства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку. Такий підхід дозволить розглядати агромаркетинг в контексті середовища, для якого застосовується. Інтеграція (адаптація) маркетингу (його інструментів, способів, методів тощо) в аграрне середовище на всіх стадіях відтворення продукції дозволить максимально задіяти механізм саморегулювання ринку, адже будь-яке господарське рішення повинне прийматися, виходячи з аналізу ринкової ситуації і тенденцій її зміни, а також з урахуванням ймовірної реакції ринку на прийняте рішення. В повній мірі реалізувати дане завдання в агросфері можливо лише за усвідомленої потреби застосування маркетингу як з боку суб'єктів галузі, так і з боку держави.

Анотація

У статті розглядаються теоретичні аспекти розвитку системи агромаркетингу, концептуальні положення підприємств та механізм функціонування.

Ключові слова. Маркетинг, агромаркетинг, система агромаркетингу, функції агромаркетингу, агробізнес, концепція агромаркетингу, комплексний підхід агромаркетингу.

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические аспекты развития системы агромаркетинга, концептуальные положения предприятий и механизм функционирования.

Ключевые слова. Маркетинг, агромаркетинг, система агромаркетинга, функции агромаркетинга, агробизнес, концепция агромаркетинга, комплексный подход агромаркетинга.

Summary

In the article the theoretical aspects of development of the system of agromarceting, conceptual positions of enterprises and mechanism of functioning, are examined.

Keywords. Marketing, agromarceting, system of agromarcetingou, functions of agromarcetingou, agribusiness, conception of agromarceting, complex approach of agromarceting.

Список використаної літератури:

1. Соловійов І. О. Агромаркетинг : системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / Соловійов І. О. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с.
2. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник / Островський П.І. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
3. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку // Економіка АПК. – 2008. – № 1. С. 131–140.
4. Серова Є. В. Аграрная экономика: Учебник для студентов экономических вузов, факультетов и специальностей / Серова Е. В. – М. : ГУ ВШЭ, 1999. – 480с.
5. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / Близнюк С. В.. – К. : ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. – 384 с.
6. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе : [учебник для вузов] / под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.
7. Шевченко М. Развитие маркетинговой деятельности в системе аграрного рынка / М. Шевченко // Економіст, 2008. – № 9. – С. 28–30.
8. Рябчик А. В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні / А. В. Рябчик // Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України. Вип. 142, Ч.1. – 2009.