

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ АГРОМАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ

©2020 ЛАГОДІЄНКО В. В., БАСЮРКІНА Н. Й., ТУРЛЕНКО Н. В.

УДК 339.168.6:338.47
JEL: Q13; Q19; M31

Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й., Турленко Н. В. Механізми формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем

Агромаркетинг як сучасна система господарювання й інструмент подолання ринкових проблем і вирішення виробничо-збутових завдань є необхідним для суб'єктів господарювання. Він дає можливість адекватно реагувати на процеси ускладнення методів операційної діяльності аграрних виробників через розширення асортименту продукції, інноваційний розвиток виробничої бази агросфери, зміни кон'юнктури ринку аграрної та продовольчої продукції, посилення конкуренції. Водночас проблеми розвитку механізмів формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем залишаються невирішеними. У статті обґрунтовано особливості аграрного маркетингу, що зумовлюються специфікою власне агросфери та аграрного виробництва. Вказані особливості дають змогу сформулювати поняття аграрного маркетингу як процес задоволення потреб споживачів шляхом раціональної організації обміну та формування споживчої цінності агропродовольчих товарів. Дослідженням встановлено, що в умовах сучасної трансформації економіки кожне аграрне підприємство робить вибір із зонаймени двох шляхів подальшого розвитку: орієнтація на виробництво; орієнтація на ринок, або маркетинговий шлях розвитку. Визначено, що процес формування маркетингової системи регіонального агробізнесу починається із формулювання мети, тому має відбуватися відповідно до вимог, які висуваються концепцією створення маркетингових систем до процесу встановлення цілей. Кожна встановлена мета повинна бути визначена якісно й кількісно, а також обмежена в часі її досягнення. Формування систем агромаркетингу в регіоні повинне мати комплексний системний характер. Доцільно не лише створювати маркетингові служби суб'єктів агробізнесу, але й формувати умови для їх ефективної роботи. Головним завданням агромаркетингу є постачання аграрної сировини та продовольства необхідної якості для задоволення потреб конкретного споживача, у необхідному місці, у потрібний час і в необхідній кількості. Формування агромаркетингових структур на рівні первинних ланок – аграрних підприємств – зумовлює можливість нарощування ефективності їх операційної діяльності завдяки більш чіткій орієнтації на задоволення конкретних потреб покупців і запитів ринку. Розвиток агромаркетингових структур дає змогу підвищити товарообіг аграрних підприємств, конкурентоспроможність вироблюваної продукції та збільшити їх частку на ринку.

Ключові слова: маркетинг, агромаркетинг, агромаркетингова система, агросфера регіону, сільськогосподарське виробництво, регіональний розвиток, механізми формування та функціонування.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-260-265>

Рис.: 3. **Формул.:** 1. **Бібл.:** 10.

Лагодієнко Володимир Вікторович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеська національна академія харчових технологій (вул. Канатна, 112, Одеса, 65039, Україна)

E-mail: volodymyr@wiktoriya.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9768-5488>

Басюркіна Наталія Йосипівна – доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри управління бізнесом, Одеська національна академія харчових технологій (вул. Канатна, 112, Одеса, 65039, Україна)

E-mail: nbas@email.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9342-8863>

Турленко Наталія Володимирівна – кандидат економічних наук, докторант, Одеська національна академія харчових технологій (вул. Канатна, 112, Одеса, 65039, Україна)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6826-8546>

UDC 339.168.6:338.47

JEL: Q13; Q19; M31

Lagodiienko V. V., Basyurkina N. Y., Turlenko N. V. Mechanisms of Formation and Functioning of Regional Agromarketing Systems

Agromarketing as a modern management system and a tool for overcoming market problems and solving production and marketing problems is necessary for business entities, as it allows to adequately respond to the processes of complicating the methods of operational activities of agricultural producers by expanding the range of products, innovative development of agrosphere production base, change market conditions of agricultural and food products, increased competition. At the same time, the problems of developing mechanisms for the formation and functioning of regional agromarketing systems remain unresolved. The article substantiates the features of agricultural marketing, due to the specifics of the actual agricultural sector and agricultural production. These features make it possible to formulate agricultural marketing as a process of meeting the needs of consumers, through the rational organization of exchange and formation of consumer value of agri-food products. The study found that in the current transformation of the economy, each agricultural enterprise chooses at least two ways of further development: focus on production; market orientation or marketing path of development. It is determined that the process of formation of the marketing system of regional agribusiness begins with the formulation of the goal, which should take place in accordance with the requirements of the concept of creating marketing systems for the goal setting process. Each set goal should be defined qualitatively and quantitatively, and also limited in time of its achievement. The formation of agromarketing systems in the region should be comprehensive. It is expedient not only to create marketing services for agribusiness entities, but also to create conditions for their effective work. The main task of agromarketing is to supply agricultural raw materials and food of the required level of quality to meet the needs of a particular consumer, in the right place, at the right time and in the right quantity. The formation of agromarketing structures at the level of primary links – agricultural enterprises – makes it possible to increase the efficiency of their operations through a clearer focus on meeting the specific needs of customers and market demands. The development of agromarketing structures makes it possible to increase the turnover of agricultural enterprises, the competitiveness of products and increase their market share.

Keywords: marketing, agromarketing, agromarketing system, agrosphere of the region, agricultural production, regional development, mechanisms of formation and functioning.

Fig.: 3. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 10.

Lagodienco Volodymyr V. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade, Odesa National Academy of Food Technology (112 Kanatna Str., Odesa, 65039, Ukraine)

E-mail: volodymyr@wiktoryia.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9768-5488>

Basyrkina Natalia Yo. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Business Management, Odesa National Academy of Food Technology (112 Kanatna Str., Odesa, 65039, Ukraine)

E-mail: nbas@email.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9342-8863>

Turlenko Natalya V. – PhD (Economics), Candidate on Doctor Degree, Odesa National Academy of Food Technology (112 Kanatna Str., Odesa, 65039, Ukraine)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6826-8546>

Маркетинг є складним, багатоаспектним і динамічним явищем, яке не має універсального трактування, яке б повною мірою розкривало його зміст, принципи та функції для всіх видів господарських систем. Маркетинг виступає важливим елементом усієї господарсько-збутової діяльності для господарюючих суб'єктів будь-яких галузей економіки. Особливого значення маркетингова діяльність набуває в сучасних умовах трансформаційних перетворень, що викликані відкритістю національної економіки. Останнє змінює правила гри для учасників виробничо-збутової діяльності та потребує запровадження нових підходів і механізмів у запровадженні технологій маркетингу на всіх господарсько-просторових рівнях.

У реаліях господарської діяльності маркетинг розвивається в різних аспектах та видах. За сферою застосування виділяють: промисловий маркетинг, агромаркетинг, комерційний маркетинг, банківський маркетинг, маркетинг послуг тощо. Раціонально організований, ефективний агромаркетинг виступає як необхідний елемент і підсистема функціонування сучасного аграрного підприємства.

Дослідженням питань сутності маркетингових досліджень займалися: Ф. Котлер [1], Р. Бренсон і Д. Норвел (*R. E. Brenson, D. Norwell*) [2], Р. Кохлс і Д. Юхі (*R. L. Kohls, J. N. Uhi*) [3], С. Близнюк [4] тощо. Маркетингові дослідження в аграрній сфері на всіх рівнях розглядаються в працях: І. Соловйова [5], Т. Балановської та О. Степаненко [6], В. Лагодієнка, О. Голодонюк і В. Мільчевої [7; 8], А. Ужви [9], О. Мартинюк, О. Витвицької, І. Круліци [10] та інших. Незважаючи на значну кількість праць з обраної проблематики, питання функціонування регіональних агромаркетингових систем ще недостатньо досліджені. Тому дослідження особливостей механізмів формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем потребує подальшого вивчення.

Метою статті є дослідження механізмів формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем. У межах досягнення мети виокремлено такі завдання:

- ✦ дослідити теоретичний базис застосування агромаркетингу в економічних системах регіонального рівня;
- ✦ обґрунтувати необхідність формування маркетингової системи аграрного виробництва на територіально-галузевому рівні;
- ✦ розробити схему формування й функціонування регіональної агромаркетингової системи.

Особливості аграрного маркетингу зумовлюються специфікою власне всієї системи галузей агросфери та самого аграрного виробництва зокрема:

- ✦ взаємозв'язок технічних, соціальних і біологічних підсистем аграрного виробництва;
- ✦ стабільність обсягу споживання та низька еластичність попиту на багато видів продукції;
- ✦ високий рівень диверсифікації аграрних підприємств, постійна зміна асортиментів продукції;
- ✦ технологічна взаємозалежність аграрного та переробних виробництв;
- ✦ обмежені терміни зберігання продукції, висока частка швидкопсувної продукції;
- ✦ монопольне положення багатьох переробних підприємств, диспаритет цін на аграрну та переробну продукцію;
- ✦ специфіка територіального прив'язування виробників та споживачів, концентрація ринків збуту у великих населених пунктах.

Вказані особливості дають змогу сформулювати аграрний маркетинг як процес задоволення потреб споживачів шляхом раціональної організації обміну та формування споживчої цінності агропродовольчих товарів.

В умовах сучасної трансформації економіки кожне аграрне підприємство робить вибір із щонайменш двох шляхів подальшого розвитку:

- ✦ *орієнтація на виробництво* – цей шлях передбачає виробництво продукції, яку підприємство в змозі виробити, та пошук шляхів її збуту. Ціна на продукцію формується на рин-

ку, і підприємство майже не бере участі в цьому процесі. При такому підході підприємство обмежене у способі виробництва аграрної продукції, оскільки зміни технології вимагають додаткових досліджень і капіталовкладень, а також пов'язані із підвищеним рівнем невизначеності й ризику. Цей шлях обирає більшість вітчизняних аграрних виробників;

- ✦ *орієнтація на ринок, або маркетинговий шлях розвитку* – намагання виробляти продукцію, яка затребувана ринком, тобто під конкретні запити споживачів. Відповідно до цього шляху аграрні виробники повинні об'єднати зусилля для дослідження стану ринку, координації виробництва та організації спільних поставок агропродовольчої продукції на ринок із метою скорочення витрат і ризиків при виробництві продуктів, затребуваних ринком. Цей шлях вимагає чіткого визначення потреб споживачів, їх перспективних змін і створення продукту, який найбільш повно їх задовольняє. Необхідно передбачити динамічні зміни в технологіях виробництва та переробки, формування систем збуту та маркетингу (рис. 1).

можні поки що повною мірою сформувані дієву агромаркетингову систему через брак коштів чи виробничих ресурсів, – це найбільш численна група – приблизно 3/4 від всієї кількості.

2. Підприємства, які використовують елементи маркетингу безсистемно та/або періодично.
3. Підприємства із сформованими та дієвими системами маркетингу, які характеризуються стійкістю функціонування та успішно адаптуються до змін кон'юнктури ринку. Саме ці підприємства є центрами формування регіональних агромаркетингових систем.

Діяльність фермерських господарств характеризується маркетинговою орієнтацією, оскільки фермери вимушені завчасно визначати обсяги виробництва відповідно до перспективного попиту та налагоджувати постійне співробітництво із закупівельними та торговельними організаціями. Втім, маркетинг фермерських господарств ще малоефективний, оскільки їх дрібний розмір не дає змогу протистояти на рівних великим виробникам. Нестача виробничих ресурсів і низький рівень кооперації також спричиняють недостатню ефективність маркетингу у фермерському секторі.

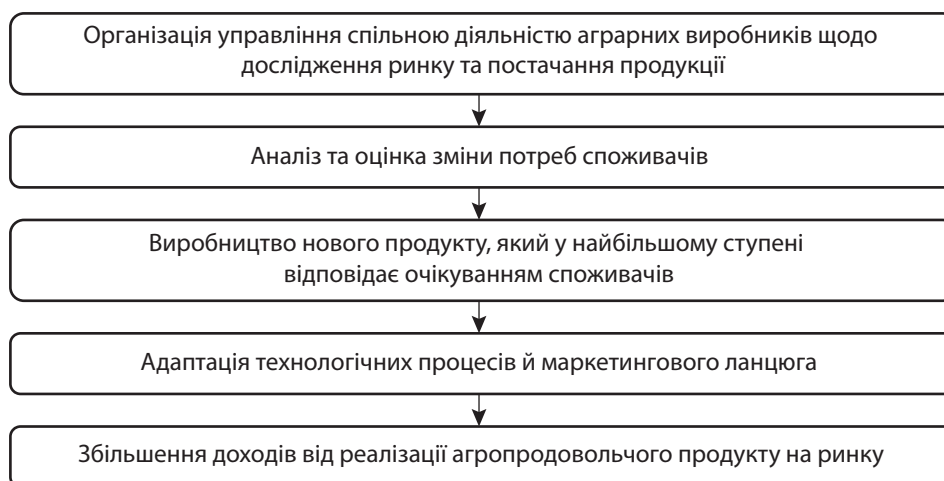


Рис. 1. Маркетинговоорієнтований напрямок розвитку аграрних виробників

З агалом маркетинг є закономірним етапом і необхідною умовою стратегічного розвитку підприємства. Він дає змогу підприємствам і організаціям більш результативно реалізовувати функції організації й управління та нарощувати конкурентні позиції.

Оцінка стану та етапів розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств Причорноморського економічного району дає змогу констатувати, що сукупність аграрних підприємств регіону можна умовно розділити на три основні групи:

1. Підприємства, які у своїй діяльності орієнтуються на маркетинговий підхід, але не спро-

Концепція формування системи агромаркетингу має бути спрямована на забезпечення ефективної взаємодії між партнерами в ланцюгу виробництва та реалізації продукції, подолання можливих конфліктних ситуацій між ними. Основою концепції агромаркетингу є системний підхід до управління виробництвом і реалізацією аграрної продукції, що передбачає інтеграцію всіх операційних процесів та сфер функціональної взаємодії при формуванні та обслуговуванні товарно-матеріальних потоків, і визначення зв'язків та залежностей між цими сферами та процесами. Централізація функцій управління маркетингом дає змогу узгодити цілі окремих ланок вироб-

ничого та збутового ланцюгів відповідно до спільно визначеної мети. Пошук компромісів дає змогу подолати конфлікт цілей та інтересів бізнес-партнерів.

У процесі дослідження сформовано логічні етапи формування маркетингової системи аграрного виробництва на територіально-галузевому рівні (рис. 2).

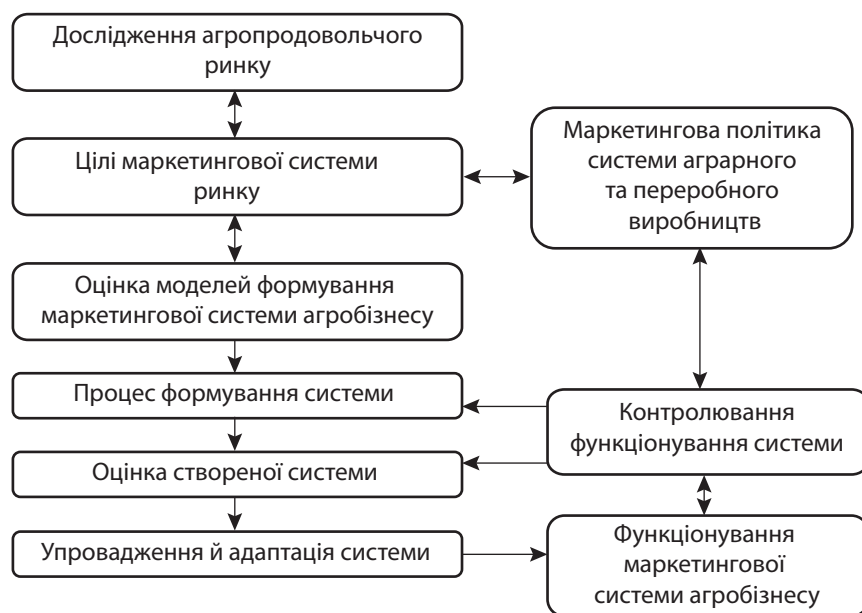


Рис. 2. Алгоритм формування маркетингової системи в аграрному виробництві на територіально-галузевому рівні

Важливим є те, що процес формування маркетингової системи регіонального агробізнесу починається із визначення мети відповідно до вимог, які висувуються концепцією створення маркетингових систем до процесу встановлення цілей. Кожна встановлена мета повинна бути визначена якісно та кількісно, а також обмежена в часі її досягнення.

Критерії формування маркетингової системи агросфери регіону доцільно відобразити у формалізованому вигляді – як економіко-математичну модель, де цільовою функцією виступає максимум чистої дисконтованої вартості (NPV):

$$F \max = \sum_{t=0}^T \frac{\Delta CF_t}{(1+r)^t} - \Delta Cm. \quad (1)$$

Агроркетингова система може бути організована за різними схемами, зокрема у формі виробничо-комерційних центрів і служби агроркетингу на будь-якому територіальному рівні (селищна рада, ОТГ, район).

Головними цілями формування та розвитку системи агроркетингу на регіональному рівні є задоволення потреб населення території регіону в агропродовольчій продукції, активізація міжрегіональних товаропотоків, формування дієвої інформаційної підсистеми агроркетингу.

Структурно-функціональну модель формування регіональної агроркетингової системи наведено на рис. 3.

Пропонована система орієнтована на простоту реалізації та використання агроркетингових структур як для цілей розвитку регіону, так і для суб'єктів агробізнесу, а також на мінімізацію вартості її створення та забезпечення діяльності. Сутність маркетингу як виду діяльності, його форми,

методи та конкретні заходи відображаються в маркетингових програмах по ключових видах товарної агропродовольчої продукції, які зазвичай розробляються на певний термін, протягом якого буде реалізована система заходів із підвищення конкурентоспроможності продукції та самого аграрного підприємства на ринку.

Базовими принципами формування маркетингової програми на рівні аграрного підприємства є такі:

- ✦ визначення та обґрунтування цілей маркетингу, вибору ринку та цільового сегмента;
- ✦ визначення системи індикаторів оцінки виробництва та реалізації агропродовольчої продукції із використанням критеріїв беззбитковості;
- ✦ оптимальне ціноутворення на агропромислову продукцію;
- ✦ вибір та планування каналів товароруку та збуту агропродовольчої продукції;
- ✦ просування товару на ринок і стимулювання збуту.

Створення окремої служби маркетингу потребує значних фінансових витрат, тому формувати її доцільно на великих аграрних підприємствах, що виробляють та реалізують широкий асортимент продукції, мають власну переробну базу та самостійно здійснюють вихід на ринки. У середніх за масштабом господарюючих суб'єктах аграрного бізнесу доцільно створювати функціональні групи маркетингу, прямо

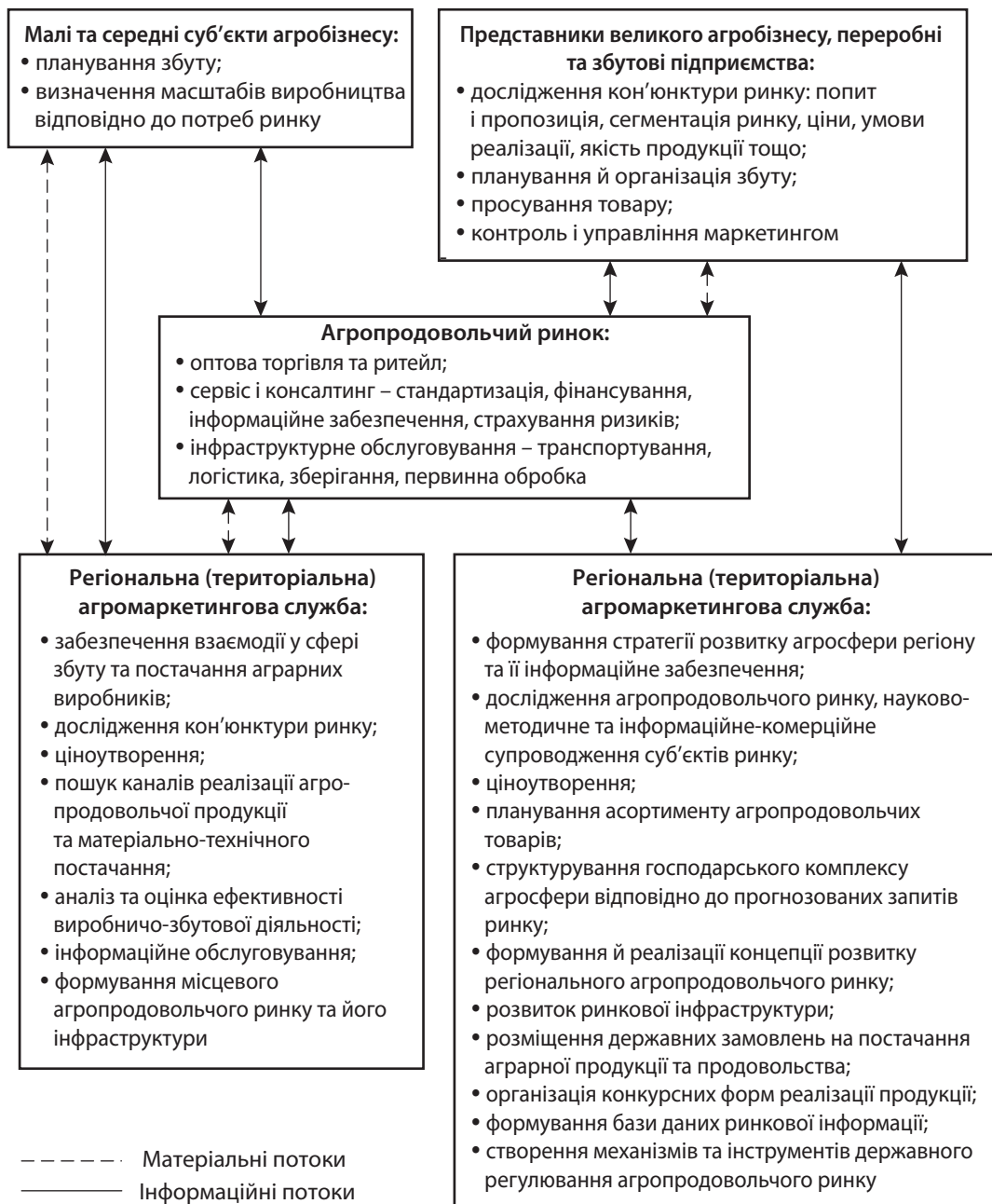


Рис. 3. Схема формування та функціонування регіональної агромаркетингової системи

підпорядковані керівництву. Малим суб'єктам господарювання, кооперативам, ОПГ, які займаються виключно аграрним виробництвом, доцільно консолідувати свій фінансовий і виробничо-збутовий потенціал для спільного здійснення маркетингової активності.

Сформований стан сучасних економічних відносин у галузях агросфери вказує на те, що у процесі аграрних реформ досить важко формується соціально-економічний базис реалізації маркетингової діяльності суб'єктів регіонального агробізнесу.

ВИСНОВКИ

Формування систем агромаркетингу в регіоні повинне мати комплексний системний характер. Доцільно не лише створювати маркетингові служби

суб'єктів агробізнесу, але й формувати умови для їх ефективної роботи. Головним завданням агромаркетингу є постачання аграрної сировини та продовольства необхідного рівня якості для задоволення потреб конкретного споживача, у необхідному місці, у потрібний час і в необхідній кількості.

Формування агромаркетингових структур на рівні первинних ланок – господарюючих суб'єктів зумовлює можливість нарощування ефективності їх операційної діяльності завдяки більш чіткій орієнтації на задоволення конкретних потреб покупців і запитів ринку. Розвиток агромаркетингових структур дає змогу підвищити товарообіг суб'єктів господарювання, конкурентоспроможність вироблюваної продукції та збільшити їх частку на ринку.

Втілення у життя сформульованих пропозицій має стати одним з інструментів створення ефективних систем аграрного маркетингу та підвищити стабільність функціонування регіонального аграрного бізнесу в цілому. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб : Питер, 2003. 752 с.
2. Brenson R. E., Norwell D. *Agricultural Marketing. USA*, Jowa University Press, 1991. 380 p.
3. Kohls R. L., Uhi J. N. *Marketing of agricultural products*. 9th ed. Prentice Hall, 2002. 544 p.
4. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ : Політехніка, 2009. 384 с.
5. Соловійов І. О. Агроримаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : монографія. Херсон : Олди-плюс, 2008. 344 с.
6. Балановська Т. І., Степаненко О. В. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2010. № 4. С. 213–214. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/66214/62112>
7. Лагодієнко В. В. Підвищення ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності за допомогою впровадження концепції маркетингу. *Бізнес-Навігатор*. 2014. № 1. С. 237–243.
8. Лагодієнко В. В., Голодонюк О. М., Мільчева В. В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Т. 10. № 2. С. 40–50. DOI: <https://doi.org/10.15673/fe.v10i2.959>
9. Ужва А. М. Ціноутворення як важливий складник механізму розвитку регіонального аграрного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2016. № 5. С. 120–123. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2016/2016_5/25.pdf
10. Martyniuk O., Vitvitskaya O., Lagodiienko V., Krupitsa I. Formation of an innovative concept of management on the basis of reconstruction of genetic algorithm of management technology. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. 2019. Vol. 7. No. 2. P. 487–499. DOI: <http://dx.doi.org/10.21533/pen.v7i2.560>

REFERENCES

- Balanovska, T. I., and Stepanenko, O. V. "Formuvannia diievoi struktury upravlinnia marketynhom v silskohospodarskomu pidpriemstvi" [Formation of an Effective Structure of Marketing Management in an Agricultural Enterprise]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*. 2010. <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/66214/62112>
- Blyzniuk, S. V. *Marketynh v Ukraini: problemy stanovlennia ta rozvytku* [Marketing in Ukraine: Problems of Formation and Development]. Kyiv: Politekhnik, 2009.
- Brenson, R. E., and Norwell, D. *Agricultural Marketing. USA*: Jowa University Press, 1991.
- Kohls, R. L., and Uhi, J. N. *Marketing of agricultural products*. Prentice Hall, 2002.
- Kotler, F. *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg: Piter, 2003.
- Lahodiienko, V. V. "Pidvyshchennia efektyvnosti zdiisnennia zovnishnyo-ekonomichnoi diialnosti za dopomohoiu vprovadzhennia kontseptsii marketynhu" [Improving the Efficiency of Foreign Economic Activity through the Introduction of the Concept of Marketing]. *Biznes-Navihator*, no. 1 (2014): 237-243.
- Lahodiienko, V. V., Holodoniuk, O. M., and Milcheva, V. V. "Marketynhova stratehiia vyvedennia na rynek innovatsiinoho produktu" [Marketing Strategy for Bringing an Innovative Product to Market]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, vol. 10, no. 2 (2018): 40-50. DOI: <https://doi.org/10.15673/fe.v10i2.959>
- Martyniuk, O. et al. "Formation of an innovative concept of management on the basis of reconstruction of genetic algorithm of management technology". *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, vol. 7, no. 2 (2019): 487-499. DOI: <http://dx.doi.org/10.21533/pen.v7i2.560>
- Soloviov, I. O. *Ahromarketynh: systemna metodolohiia, realizatsiia kontseptsii* [Agromarketing: System Methodology, Concept Implementation]. Kherson: Oldy-plus, 2008.
- Uzhva, A. M. "Tsinoutvorennia yak vazhlyvyi skladnyk mekhanizmu rozvytku rehionalnoho ahrarnoho biznesu" [Price Formation as an Important Component of the Mechanism of Regional Agrarian Business Development]. *Intelekt XXI*. 2016. http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2016/2016_5/25.pdf