

5. Шафранский, И. Н. Оценка конкурентоспособности мясоперерабатывающих предприятий с использованием конкурентной карты рынка / И. Н. Шафранский // Проблемы экономики: сб. науч. ст. / Белорус. гос. с.-х. акад. – Горки, 2018. – Вып. 1. – С. 297–309.

УДК 339.138:631.1

## **РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГА**

*Школьный А. А., д-р экон. наук, профессор*

*Уманский национальный университет садоводства,  
Умань, Украина*

**Ключевые слова:** система аграрного маркетинга, электронная коммерция; регуляторные механизмы.

**Аннотация.** Рассмотрены преимущества и недостатки цифровой трансформации системы аграрного маркетинга. Выделены факторы, обуславливающие необходимость регуляторных мер в указанной сфере. Акцентируется внимание на необходимости формирования организаций, способных поддерживать маркетинговые позиции аграрных предприятий на внутреннем и внешнем рынках, в частности профессиональных и отраслевых объединений.

## **THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL MARKETING SYSTEM**

*Shkolny A. A., Doctor in Economics, Professor*

*Uman National University of Horticulture,  
Uman, Ukraine*

**Keywords:** the system of agrimarketing, e-commerce, regulatory mechanisms.

**Summary.** The advantages and disadvantages of digital transformation of agricultural marketing system have been considered. The factors that determine the necessity in regulatory measures in this field were highlighted. The special attention was focused on the need to form organizations that support the marketing positions of agricultural enterprises in the domestic and foreign markets, in particular, cooperative bargaining associations.

**Введение.** В условиях либерализации мировой экономики и международной торговли, уменьшения уровня торговых барьеров, снижения

государственной поддержки отечественные товаропроизводители сталкиваются с усилением давления факторов конкуренции на рынке агропродовольственной продукции. Одним из направлений формирования конкурентной стратегии является эффективное управление маркетингом. Недооценка его значения приводит к значительным экономическим потерям.

В настоящее время аграрные предприятия стремятся осуществлять обновление и расширение ассортимента продукции, обеспечивать улучшение ее качественных параметров, формировать предложение товаров с высокой добавленной стоимостью, а также усиливать влияние на целевые рыночные ниши. Вместе с тем влияние глобальных экономических факторов обуславливает необходимость совершенствования методов управления аграрным маркетингом.

**Основная часть.** Предпосылкой успешного рыночного позиционирования является маркетинговая ориентация аграрных предприятий. Использование инновационных маркетинговых технологий является предпосылкой повышения эффективности производства в агропромышленном комплексе. Расширение товарного ассортимента, повышение качества продукции, ориентация на потребности потребителей, согласованность внутренних возможностей аграрных предприятий с требованиями рыночной среды имеют решающее значение в укреплении конкурентных позиций отечественных товаропроизводителей.

Экономические преобразования в аграрном секторе Украины привели к изменению рыночной силы предпринимателей. Наличие рыночной власти посредников приводит к занижению цен на продукцию сельскохозяйственных производителей и усложнению доступа последних к целевым маркетинговым сегментам. В частности, в конце первого десятилетия XXI века, по сравнению с началом периода реформирования аграрного сектора, удельный вес посредников в цене мясной продукции увеличился в 2–3 раза [1, с. 46].

Совершенствование системы продовольственного маркетинга в значительной степени зависит от формирования эффективной рыночной инфраструктуры, развития контрактных форм реализации продукции, привлечения прогрессивных форм кооперации, совершенствования аграрной логистики.

Значительная роль в улучшении системы маркетинга принадлежит процессу цифровой трансформации. Электронная торговля имеет ряд преимуществ. Прежде всего, путем личного выполнения функций рыночных посредников и нивелирования транзакционных издержек про-

изводители могут экономить товарно-материальные ресурсы и увеличивать объемы денежных поступлений. Участники электронной торговли получают денежные средства непосредственно после момента продажи, а посредники нередко растягивают расчеты за продукцию на длительный период. Электронная торговля особенно важна для небольших предприятий и для начинающих предпринимателей, чьи финансовые ресурсы в значительной мере ограничены. Не на все каналы цифровой продажи распространяются требования соблюдения стандартов качества. Поэтому по такому каналу можно реализовать виды продукции, которые не могут быть допущены в организованную торговую сеть. В традиционных пунктах розничной торговли покупатели ориентируются на товары по внешнему виду, однако в системе электронной продажи потребители могут выбирать сельскохозяйственную продукцию по характеристикам уникальности и внутреннего качества.

Значительные расхождения в качественных характеристиках сельскохозяйственной продукции и незначительные объемы предложения часто являются причинами отказа посредников от ее закупки в небольших по размерам хозяйствах. Поэтому электронный маркетинг особенно пригоден для малых предприятий, которые могут осуществлять реализацию непосредственно с поля. При этом производитель-продавец становится активным рыночным агентом в системе маркетинга, изменяя пассивную роль на активную рыночную позицию. В зависимости от наименования и объемов выработанной продукции он может решать вопросы расширения или сужения перечня потенциальных рынков.

Электронная продажа позволяет производителям проверять возможности перспективных товаров и получать ценную обратную информацию от потребителей (инновационные технологии переработки сырья и приготовления блюд, анализ стратегий конкурентов, идентификация характеристик покупательной способности клиентов). Налаживание контактов с потребителями с помощью новейших информационных технологий является благоприятной возможностью для оценки перспектив расширения продажи определенных видов продовольственных товаров, совершенствования методов бизнес-планирования, обеспечивает персонализацию предпринимательской деятельности и завоевание благосклонности покупателей на целевых маркетинговых сегментах.

Вместе с тем для такой формы маркетинга характерен ряд недостатков. Электронная коммерция требует опыта, особенных умений и

навыков со стороны продавца, наличия специального оборудования, учета особенностей предпринимательской деятельности на отдельных маркетинговых сегментах. Недостаточный уровень доверия к этой инновационной технологии коммерции со стороны потребителей вызывает необходимость освоения навыков стратегического предпринимательства. Сельскохозяйственный производитель должен хорошо знать условия электронной торговли, владеть технологией продажи и ценообразования, учитывать требования действующего законодательства. В дополнительных расходах нуждаются мероприятия по стимулированию сбыта и развитию инфраструктуры электронной коммерции.

Влияние негативных факторов на систему аграрного маркетинга предопределяет необходимость регуляторных мер в указанной сфере. Это объясняется следующими факторами:

- значительными ценовыми колебаниями в результате действия естественных и экономических факторов;
- отсутствием благоприятного инвестиционного климата в отдельных отраслях аграрного сектора экономики;
- ограниченностью реакции товаропроизводителей на ценовые сигналы на протяжении краткосрочного периода;
- проявлениями несоответствия параметров спроса и предложения;
- неадекватной рыночной силой сельскохозяйственных товаропроизводителей по сравнению с другими субъектами аграрного предпринимательства;
- требованиями охраны природной среды;
- проявлениями неэффективности рыночного механизма в отдельных отраслях и наличием внешних эффектов;
- необходимостью отображения общественных и политических целей.

Либерализация внешнеэкономической сферы страны внесла существенные коррективы в структуру украинского экспорта. Среди лидирующих экспортеров зерна с Украины в 2018/19 маркетинговом году следует отметить такие компании: «Кернел-трейд» (6,72 млн. т), «НИБУЛОН» (5,11 млн. т), «COFCO Agri Ukraine» (4,62 млн. т), «Каргилл» (3,97 млн. т), «АДМ Трейдинг Украина» (3,96 млн. т), «Бунге Украина» (3,29 млн. т), «Луи Дрейфус Компани Украина» (3,15 млн. т), «Гленкор Агрикалчер Украина» (2,64 млн. т), «Агро-просперис» (2,14 млн. т) и «Sierentz Global Merchants» (2,07 млн. т) [3].

Как на украинском, так и на мировых рынках отечественные товаропроизводители агропродовольственной продукции ощущают жесткую

конкуренцию со стороны зарубежных поставщиков, которых поддерживают мощные экономические потенциалы и дотационные механизмы. Значительное уменьшение поголовья коров [2, с. 308] привело к снижению уровня производства молока, ослаблению сырьевой базы перерабатывающей промышленности и изменениям в сфере распределения продукции. В связи с дефицитом молочного сырья в настоящее время для поддержки стабильного уровня предложения организации агропродовольственной сферы вынуждены импортировать отдельные виды продукции.

На наш взгляд, существует необходимость в формировании более эффективных организаций, способных поддерживать маркетинговые позиции аграрных предприятий на внутреннем и внешнем рынках. Обобщая мировой опыт, можно выделить следующие функции торговых агентств [6]:

- закупка части или всех объемов сельскохозяйственной продукции, выработанной отечественными товаропроизводителями;
- интервенционные закупки и продажа по предварительно регламентированному уровню цены;
- привлечение отечественных производителей к программам поддержки;
- административный контроль за соблюдением маркетинговых соглашений;
- осуществление экспортно-импортных операций;
- участие в распределении сельскохозяйственной продукции;
- контроль качества продовольствия отечественного производства;
- обеспечение процессов хранения, транспортировки, переработки, упаковки и страхования продовольствия, предназначенного для экспорта;
- кредитная поддержка;
- стимулирование сбыта продовольствия на отечественном и мировом рынках;
- формирование стратегических запасов продовольствия;
- предоставление лицензий на производство, экспорт и импорт агропродовольственной продукции;
- согласование условий долгосрочных экспортных контрактов;
- применение количественных ограничений экспорта и импорта;
- выполнение обязательств, связанных с международными соглашениями по продовольственной помощи.

Результаты реформирования зерновых агентств в Австралии и Канаде подвергаются резкой критике со стороны практиков и ученых [4, 5].

Вместе с тем успешно функционирует Американское федеральное агентство «Товарно-кредитная корпорация». Администрация Д. Трампа задействовала эту организацию в 2018-2019 гг. с целью поддержки отечественных сельскохозяйственных производителей и нивелирования негативных последствий ответных шагов торговых партнеров вследствие тарифных ограничений [7, 8].

**Заключение.** Таким образом, маркетинговая ориентация аграрных предприятий является важным условием поддержки конкурентных преимуществ. Важным резервом совершенствования системы аграрного маркетинга является привлечение современных инновационных технологий, в частности интернет-маркетинга.

В условиях диспропорций в рыночной силе субъектов аграрного предпринимательства существует необходимость привлечения регуляторных механизмов из арсенала аграрной политики. Более полное использование возможностей механизмов маркетинга способно обеспечить привлечение сельскохозяйственных производителей к участию в профессиональных и отраслевых объединениях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Діденко, Н. І. Електронні торговельні майданчики як механізм збуту надлишків сільськогосподарської продукції особистих селянських господарств / Н. І. Діденко. – Економіка АПК. – 2013. – № 10. – С. 43–49.
2. Статистичний щорічник України за 2019 рік. – Київ: Державна служба статистики України, 2020. – 464 с.
3. ТОП-10 ведущих экспортеров украинского зерна в 2018/19 МГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://latifundist.com/novosti/45464-top-10-vedushchih-eksporterov-ukrainskogo-zerna-v-201819-mg>. – Дата доступа: 21.01.2021.
4. Boehm, T. CWB's demise an economic tragedy [Electronic resource] / T. Boehm // The Western Producer. – September 17, 2020. – Mode of access: <https://www.producer.com/opinion/cwbs-demise-an-economic-tragedy>. – Date of access: 24.01.2021.
5. O'Keefe, P. Making Markets in Australian Agriculture. Shifting Knowledge, Identities, Values, and the Emergence of Corporate Power / P. O'Keefe. – Melbourne: Palgrave Macmillan, 2019. – 207 p.
6. Schmitz, A. The Canadian Wheat Board: Marketing in the New Millennium / A. Schmitz, H. Furtan. – Regina, Saskatchewan: Canadian Plains Research Center, 2000. – 328 p.
7. Swanson, A. Trump Gives Farmers \$16 Billion in Aid Amid Prolonged China Trade War [Electronic resource] / A. Swanson // The New York Times. – May 23, 2019. – Mode of access: <https://www.nytimes.com/2019/05/23/us/politics/farm-aid-package.html>. – Date of access: 21.01.2021.
8. Zumbun, J. Trade War With China Took Toll on U.S., but Not Big One [Electronic resource] / J. Zumbun, A. DeBarros // The Wall Street Journal. – January 12, 2020. – Mode of access: <https://www.wsj.com/articles/trade-war-with-china-took-toll-on-u-s-but-not-big-one-11578832381> – Date of access: 24.01.2021.