

УДК: 658

Якубовська Н. В.
кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник
Інституту сільського господарства Західного Полісся
Національної академії аграрних наук України
Лук'яник М. М.
кандидат економічних наук,
завідуючий сектора економіки
Інституту сільського господарства Західного Полісся
Національної академії аграрних наук України

Yakubovska N. V.
Candidate of Economic Sciences,
Senior Research Officer
Institute of Agriculture of Western Polissja of NAAS
Lukyanyk M. M.
Candidate of Economic Sciences,
The Head of the Economics Sector
Institute of Agriculture of Western Polissja of NAAS

РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ СКОТАРСТВА В РЕГІОНІ

DEVELOPMENT OF MARKETING TOOLS ON THE MARKET OF PRODUCTION OF THE SCOTTAL REGION

Анотація. Актуалізовано роль маркетингу для сучасного скотарства. Обґрунтовано доцільність здійснення маркетингової диференціації категорії «продукт» у скотарстві. Структуровано вертикаль створення продукту та визначено зміст функціонально відмінних ланок маркетингового ланцюга в скотарстві. Розкрито особливості розвитку маркетингу в скотарстві та окреслено перспективи його застосування сільськогосподарськими підприємствами Рівненської області.

Ключові слова: маркетинг, агромаркетинг, продукція скотарства, маркетинговий ланцюг у скотарстві, розвиток маркетингу.

Вступ та постановка проблеми. Скотарство – одна з провідних галузей тваринництва. Велика рогата худоба дає молоко, м'ясо, шкірну сировину. Скотарство – джерело органічного добрива (гною), використання якого позитивно впливає на розвиток землеробства. Розведення великої рогатої худоби має м'ясний, молочний та м'ясо-молочний напрями.

Ринок продуктів скотарства є специфічним, це зумовлено тим, що молоко та яловичина є різними продуктами як зі споживчого боку, так і з організаційного. Канали розповсюдження продукції скотарства на ринок від виробника до споживача відрізняються між собою. Молоко потребує щоденного товаропросування. Яловичина, м'ясопродукти та жива худоба можуть надходити на ринок із більшою періодичністю.

Скотарство є структурним складником АПК, при цьому перебуває в складній економічній ситуації. Всі

сфери даного підкомплексу – від організації виробництва, його технологічного забезпечення до збуту готової продукції – на даному етапі розвитку економіки не є взаємопов'язаними ланками єдиного ланцюга, не створюють єдиної організованої, гармонізованої системи, що, своєю чергою, призводить до незбалансованості економічного розвитку безпосередньо галузі і, як наслідок, до відчутного посилення економічної кризи в даному підкомплексі.

Для господарюючих суб'єктів підгалузі до процесу виробництва продукції додалися проблеми суто ринкові: кому реалізувати, через які канали, яку саме продукцію, де брати інформацію про вподобання потенційних споживачів і т. д.

Універсальним інструментом, за допомогою якого можна успішно вирішувати ринкові проблеми різного масштабу, є маркетинг (концепції, методи, стратегії

тощо), у тому числі щодо адаптації та доведення продукту до цільового сегмента.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості маркетингу в агросфері висвітлені в роботах П.Т. Саблука, О.О. Єранкіна, В.Д. Гончарова, І.П. Горяєва, В.О. Дмитрук, І.О. Соловійова та ін. Спільним у поглядах є те, що застосування маркетингу в сільському господарстві є необхідним та доцільним.

Недостатньо висвітленими залишаються питання застосування маркетингових інструментів для підгалузей, зокрема для скотарства доцільно було б конкретизувати особливості адаптації маркетингових концепцій з урахуванням сучасних ринкових реалій у всій вертикалі створення продукту.

Метою даної роботи є окреслення напрямів розвитку інструментів маркетингу на регіональному ринку продукції скотарства.

Результати дослідження.

У науковій літературі агропромисловий комплекс (АПК) розглядається як сукупність трьох [1], а в деяких джерелах – чотирьох [2–4] сфер, які у цілому описуються так: I сфера – галузі промисловості, які постачають сільському господарству засоби виробництва, а також галузі, які займаються виробничо-технічним обслуговуванням сільського господарства; II сфера – власне сільське господарство; III сфера – галузі, які забезпечують заготівлю, переробку, зберігання, транспортування, реалізацію продукції; IV сфера – інфраструктура.

За умов і сучасної економіки, і зрілої ринкової економіки «продукт» агропромислової сфери своєї суті не змінює: це може бути і сировина для промисловості, і продукти харчування безпосередньо, і сировина для підприємств харчової промисловості тощо.

За умов трансформаційної економіки до кінцевого споживача доходить товар, який задумувався (фундаментальна наука), розроблявся, апробувався, рекомендувався чи не рекомендувався до виробництва (прикладна наука), виготовлявся (сфера виробництва) та через збутову мережу потрапляв до споживачів. Це переміщення було відносно повільним, оскільки жодні ринкові фактори (як мікро-, так і макросередовища) на інтенсивність руху не впливали. Споживачі отримували ті товари, які до них доходили через збутову мережу. При цьому комерційний складник був повністю відсутній. Ні з боку споживачів, ні з боку збутової мережі ніяких вимог до продукції не було, рух товарів був однозначно в одному напрямі – від фундаментальної науки до споживачів, потреби яких ідентифікувалися на макрорівні, тому найчастіше ігнорувалися (рис. 1).

Продемонстрований підхід (рис. 1) був характерний і для аграрної сфери за часів адміністративно-регульованої економіки. Всі рішення приймалися централізовано – «зверху». Від-

повідно, «зверху» визначалися плани діяльності, і фактично кожна сфера мала головне завдання – виконувати доведені плани (створювати свій «продукт») вчасно, якісно, надійно тощо. Централізовано планувалося скільки й якої продукції вирощувати (сільське господарство – II «продукт»); яку продукцію повинні виготовляти підприємства промисловості (III «продукт»); які підприємства, в якій кількості й яким підприємствам постачати сільськогосподарську техніку, добрива, засоби захисту рослин та боротьби зі шкідниками і т. п. (I «продукт»). Існування всієї інфраструктури фактично забезпечувала держава, яка була тією ланкою (IV «продукт»), що зв'язувала всі три сфери.

В умовах трансформації економічних відносин підхід до створення товарів починає змінювати свій напрям на протилежний (рис. 2).

Перехід на ринкові засади господарювання передбачає насамперед відмову від державного регулювання. Для АПК це означає зникнення об'єднуючої ланки – держави, розпад сфер, кожна з яких залишилася наодинці «сама із собою». Підприємства кожної сфери опинилися в ринковому середовищі, де споживач і його потреби є визначальними й атрибути якого є об'єктивними, з яких комерційна діяльність та отримання прибутку є головними. Реалізувати комерційний інтерес в умовах ринкового середовища можливо шляхом задоволення потреб споживачів, причому скоріше у тих сферах, які розміщені ближче до споживача. При цьому необхідно будувати свою діяльність в умовах певного (іншого, нового) середовища. Процес цей є складним для всіх сфер і галузей економіки.

За ринкових умов головним мотиваційним чинником є прибутковість, і актуалізується підхід, коли «новизна економічних відносин в агробізнесі полягає у зміні парадигми продовольчо-сировинного підкомплексу з концепції «необхідності забезпечення потреби країни в продовольстві (сировині)» до концепції «звичайного бізнесу», керованого умовами та стимулами ринкової економіки (попит → пропозиція → ціна → прибуток) [5].

З огляду на вищесказане, актуальність маркетингу є логічною, і для даної публікації вважаємо за доцільне продукцію скотарства розглянути через призму концепції маркетингового ланцюга, який становить основу маркетингової діяльності, а саме «постачальник – підприємство (виробник) – посередник – споживач».

Для скотарства сутність ланок маркетингового ланцюга полягає у такому: «постачальник» – установи та підприємства з розведення племінного молодняка та худоби; «виробник» – вирощування худоби та виробництво м'яса/молока; «посередник» – посередницька (збутова/логістична) мережа; «споживач» – це м'ясо та молоко різної стадії обробки залежно від потреби цільової аудиторії.

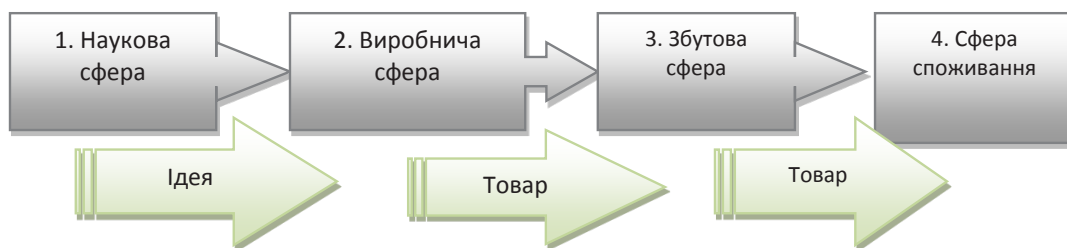


Рис. 1. Схема підходу до створення товарів за умов адміністративно-регульованої економіки

Джерело: розроблено авторами

Зауважимо, що вищенаведена констатація змісту ланок має формальний характер і наводиться для демонстрації вертикалі створення продукту в скотарстві. Загалом кожна з них являє собою повноцінний ринок, який має свою специфіку, особливості, кон'юнктуру, взаємний вплив тощо і може бути об'єктом окремого дослідження.

Крім того, для більшої наочності та чіткішого окреслення сегменту для категорії «продукт» у скотарстві визначимо вид маркетингу з огляду на класифікацію B2B та B2C.

Загалом B2B – це загальноприйнята назва сегменту «бізнес для бізнесу», коли продукт підприємства є сировиною/ланкою у сфері обігу (тобто створення остаточ-

ного продукту для сфери споживання), відповідно, маркетинг такого продукту (як і будь-який інший маркетинг) має свою специфіку. Своєю чергою, B2C-сегмент і, відповідно, особливості маркетингу – це робота з продуктом для сфери споживчого ринку (так званий масмаркет).

Наведемо деякі характеристики B2B-маркетингу та його відмінності від B2C-маркетингу. B2B-маркетинг – це: акцент та створення конкурентних переваг не тільки в товарі та його рекламі, а й на якості продукції, сервісній підтримці, роботі з клієнтами та виконанні договірних зобов'язань; переважно прями особисті продажі та побудова персоналізованих відносин із клієнтами; переміщення пріоритетів 4P із просування в аналітику, продукт-

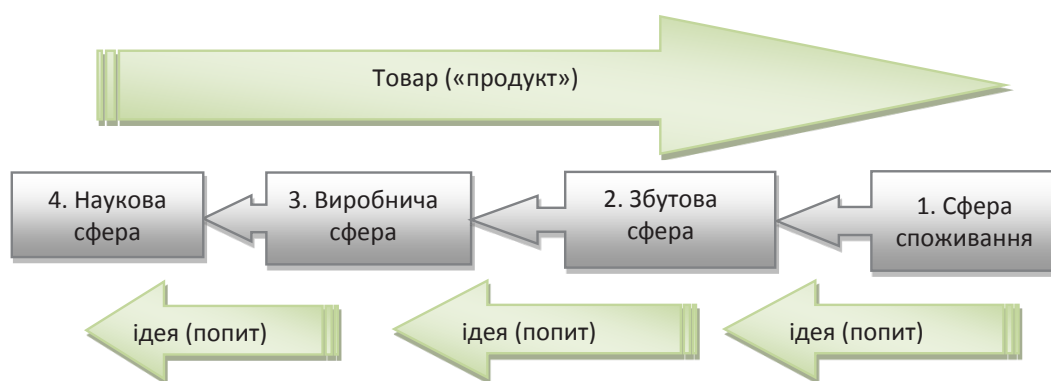


Рис. 2. Схема підходу до створення товарів за умов ринкової економіки

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 1

Маркетингова диференціація продукції скотарства та визначення виду маркетингу

Галузь	Підгалузь	Ланки маркетингового ланцюга				Вид маркетингу для даного сегменту	
		Ланка 1. Постачальник	Ланка 2. Виробник	Ланка 3. Посередник	Ланка 4. Споживач		
		Характеристика для галузі					
Скотарство	Молочне скотарство	Підприємства з вирощування (молочного напрямку)	с/г п-ва	не користуються	молоко і молочна пр-ція для споживання	реалізація на ринку, безпосередньо на п-ві тощо	B2C Сегмент 1
				користуються	молоко як сировина для переробки	переробні п-ва	B2B Сегмент 2
		господ-ва населення	не користуються	молоко і молочна пр-ція для споживання	реалізація на ринку та безпосередньо з домогосподарства	B2C Сегмент 3	
			користуються	молоко як сировина для переробки	переробні п-ва	B2B Сегмент 4	
	М'ясне скотарство	Підприємства з вирощування (м'ясного напрямку)	с/г п-ва	не користуються	м'ясо для споживання	реалізація на ринку, безпосередньо на п-ві тощо	B2C Сегмент 5
				користуються	м'ясо як сировина для переробки	переробні п-ва	B2B Сегмент 6
		господ-ва населення	не користуються	м'ясо для споживання	реалізація на ринку, безпосередньо з домогосподарства	B2C Сегмент 7	
			користуються	м'ясо як сировина для переробки	переробні п-ва	B2B Сегмент 8	

Джерело: розроблено авторами

менеджмент та продаж; маркетингові бюджети порівняно з В2С значно менші; загальний рівень маркетингової активності нижчий, аніж на В2С-ринках; просування і нав'язливість реклами менш агресивні, більше зусиль на PR; ступінь креативу поступається прагматичності і простоті маркетингових посилів (це пов'язано з практичністю цільової аудиторії В2В); цільова аудиторія набагато менше, ніж на В2С (як правило, юридичні особи, обмежені галуззю або ринком) [6–8].

На основі вивчених літературних джерел, думок експертів та власних досліджень продукцію скотарства диференціюємо щодо ланок маркетингового ланцюга (табл. 1).

Із табл. 1 видно, що «вписування» сучасної ринкової ситуації у скотарстві навіть у найпростішу формулу – маркетинговий ланцюг – призвело до виділення восьми сегментів, кожен з яких має свій специфічний профіль.

Такий підхід наглядно демонструє вертикаль створення продукту, при цьому окреслено господарства населення як повноцінного оператора ринку, враховано важливість племінного скотарства як базового елементу галузі, конкретизовано процес реалізації продукції.

Відзначимо, що запропонований підхід може бути корисний під час розроблення регіональних та державних програм підтримки та розвитку скотарства, оскільки дає змогу бачити сильні та слабкі місця в усій вертикалі продукту.

Для Рівненської області, відповідно до «Стратегії розвитку Рівненської області на період до 2020 року», затвердженої Рівненською ОДА, «пріоритетними напрямками розвитку аграрного сектору економіки області є виробництво молока та м'яса» [9, с. 62].

Загалом у Рівненській області, як і в цілому по Україні, скотарство перебуває в складному стані, показники товарного виробництва молока та м'яса низькі, технології переважно екстенсивні.

Деякі показники, що характеризують стан скотарства Рівненської області та їх динаміку наведено в табл. 2 і демонструють, що за останні десять років ситуація в скотарстві Рівненщини досить стабільна, коливання показників виробництва і м'яса, і молока незначні, основними суб'єктами господарювання є сільськогосподарські підприємства та господарства населення, при цьому питома вага останніх у виробництві м'яса та молока є досить

високою, наприклад у 2015 р. досягає 70,8% та 90,2% відповідно.

Очевидно, що господарства населення є лідером у виробництві продукції даної підгалузі, передусім молока, проте варто зауважити, що активність наявних на ринку сільськогосподарських підприємств не знижується. Така ситуація свідчить про те, що вони зуміли певною мірою адаптуватися до сучасних умов, і це підтверджує позитивна динаміка деяких показників. Наприклад, по сільськогосподарських підприємствах показник «середня вага однієї голови великої рогатої худоби (ВРХ), яка продана переробним підприємствам» має позитивну динаміку з 364 кг у 2005 р. до 428 кг 2015 р., тобто зріс на 64 кг.

Загалом показник виробництва яловичини та телятини на одну умовну голову по всіх категоріях господарств зріс із 384 кг у 1990 р. до 489 кг у 2015 р., тобто на 105 кг, при цьому поголів'я ВРХ знизилася з 810,3 до 145,5 тис. голів відповідно, або на 82%.

Такі показники дають змогу робити висновки про те, що господарюючі суб'єкти (і господарства населення, і сільськогосподарські підприємства) змушені підвищувати ефективність своєї діяльності, і тут важливим моментом є те, що в заповненні ніші виробництва саме товарного м'яса (яловичини та телятини) пріоритет мають сільськогосподарські підприємства, оскільки дане виробництво досить складне: капіталомістке, із досить тривалим терміном окупності інвестицій, потребує дотримання технологій, кваліфікованих кадрів (які ще є на підприємствах).

Висновки. Отже, маркетингова диференціація категорії «продукт» у скотарстві дала змогу виділити цілу низку окремих сегментів, які мають свій специфічний профіль. Подальшого розгляду потребує розроблення маркетингової програми/плану/стратегії для конкретного сегменту.

Виділення через концепцію «маркетингового ланцюга» ланок наглядно структурує «вертикаль створення продукту» у скотарстві, при цьому кожна ланка являє собою повноцінний ринок, який має розглядатися і вивчатися через призму відповідних методів і методик.

Сільськогосподарські підприємства, незважаючи на складнощі господарювання в сучасних умовах, знаходять способи адаптації і не знижують активності на ринку.

Товарне виробництво м'яса яловичини та телятини можуть налагодити передусім сільськогосподарські під-

Таблиця 2

Показники стану скотарства та їх динаміка в Рівненській області

№ п/п	Показник		Одиниці виміру	1990	2005	2010	2015
1.	Виробництво м'яса (яловичина та телятина)		тис. т	62,7	16,2	14,8	13,7
1.1.	у тому числі	с-г/п-ва	%	59,7	21,1	29,2	31,4
1.2.		гн	%	40,3	78,9	70,8	68,6
2.	Виробництво молока		тис. т	765,6	502,1	432,7	436,8
2.1.	у тому числі	с-г/п-ва	%	63	13,2	9,8	14,5
2.2.		гн	%	37	86,8	90,2	85,5
3.	Виробництво яловичини та телятини на одну умовну голову ВРХ у забійній масі, усі категорії г-в		кг	77	98	78	89
4.	Середня вага однієї голови ВРХ, яка продана переробним підприємствам, усі категорії г-в		кг	384	364	404	489
4.1.	у тому числі	с-г/п-ва	кг	384	364	391	428
4.2.		гн	кг	334	365	411	528
5.	Кількість ВРХ		тис. голів	810,3	261,8	174,2	145,5
5.1.	у тому числі	с-г/п-ва	%	79,5	33,7	24,2	21,7
5.2.		гн	%	20,5	66,3	75,8	78,3

Джерело: складено на основі [10, с. 78, 80-81, 75] та власних досліджень

приємства, оскільки дане виробництво досить складне: капіталомістке (при цьому термін окупності інвестицій досить тривалий), потребує дотримання технологій та кваліфікованих кадрів (які ще є на підприємствах).

Господарства населення визначено повноцінним суб'єктом ринку, при цьому їх роль, місце, вага та спо-

соби інтеграції з ринком потребують подальшої наукової уваги та досліджень.

У світлі вищесказаного актуальності набуває пошук форм стимулювання ефективної взаємодії із суміжними зі скотарством галузями та ринками (бойні, побічна продукція, рослинництво тощо).

Список використаних джерел:

1. Мочерний С.В. Основи економічних знань : [підручник] / С.В. Мочерний ; вид. 2-е, уточнене. – К. : Академія. – 2002. – 312 с.
2. Березівський П.С., Михалюк Н.І. Організація виробництва в аграрних формуваннях : [навч. посіб.] / П.С. Березівський, Н.І. Михалюк. – Львів : Українські технології, 2001. – 514 с.
3. Розміщення продуктивних сил України : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / С.І. Дорогунцов, Ю.І. Пітюренко, Я.Б. Олійник [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2000. – 364 с.
4. Хорунжий М.Й. Аграрна політика : [навч. посіб.] / М.Й. Хорунжий. – К. : КНЕУ, 1998. – 240 с.
5. Губеня Ю.Є. Агробізнес у системі організації сільського господарства / Ю.Є. Губеня // Економіка АПК. – 2009. – № 7. – С. 34–38.
6. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг : [підручник] / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай. – Львів : Львівська політехніка, 2004. – 472 с.
7. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : [підручник] / За ред. А.О. Старостіної. – К. : Іван Федоров, 1997. – 400 с.
8. Маркетинг для магістрів : [навч. посіб.] / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2007. – 928 с.
9. Стратегія розвитку Рівненської області на період до 2020 року. – Рівне, 2014. – 149 с.
10. Сільське господарство Рівненщини: статистичний збірник. – Рівне, 2016. – 206 с.

Анотація. Актуалізована роль маркетингу для сучасного скотарства. Обоснована цілесобразність здійснення маркетингової диференціації категорії «продукт» в скотарстві. Структурована вертикаль створення продукту і визначено вміст функціонально різних ланок маркетингової ланки в скотарстві. Розкрито особливості розвитку маркетингу в скотарстві і визначено перспективи його застосування сільськогосподарськими підприємствами Рівненської області.

Ключові слова: маркетинг, агромаркетинг, продукція скотарства, маркетингова ланка в скотарстві, розвиток маркетингу.

Summary. The role of marketing for modern cattle breeding has been updated. The expediency of realization of marketing differentiation of category "product" in animal husbandry is substantiated. The product creation vertical is structured and the content of functionally distinct links of the marketing chain in animal husbandry is determined. The peculiarities of development of marketing in cattle breeding are outlined and prospects of its application by agricultural enterprises of Rivne region are outlined.

Key words: marketing, agromarketing, livestock production, marketing chain in animal husbandry, marketing development.