

Людмила Олександрівна ЛОМОВСЬКИХ

кандидат економічних наук,
доцент кафедри виробничого менеджменту та агробізнесу,
Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва
E-mail: prinesla_moja@mail.ru

ВПЛИВ ЧИННИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА АГРАРНИЙ РИНОК

Ломовських, Л. О. Вплив чинників маркетингового макросередовища на аграрний ринок [Текст] / Людмила Олександрівна Ломовських // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 65-69. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Мета статті. Метою статті є аналіз впливу чинників маркетингового макросередовища на аграрний ринок

Методика дослідження. Основною базою дослідження є теоретична база напрацювань вчених-аграрників щодо формування основ логістичних процесів в АПК України.

Результати дослідження. У статті розкрито вплив факторів маркетингового середовища на аграрний ринок. Наведено схему впливу на нього сил і факторів макросередовища.

Практична значущість результатів дослідження. Отримані результати є підґрунтям для вирішення практичних проблем щодо удосконалення логістичної системи зберігання насіння олійних та зернових культур в АПК України

Ключові слова: логістична система зберігання насіння олійних та зернових культур; аграрний сектор України; сертифіковані зернохословища.

Lyudmyla Oleksandrivna LOMOVSKYKH

PhD in Economics,
Assistant professor,
Department of industrial management and agribusiness,
Kharkiv National Agrarian University
E-mail: prinesla_moja@mail.ru

INFLUENCE OF MARKETING MACRO FACTORS ON AGRICULTURAL MARKET

Abstract

The purpose of the article is an analysis of the impact of macro factors the marketing on agricultural market.

Research methodology. The main base of research is the theoretical basis of developments on agrarian scientists and laying the foundations of logistics processes in agriculture of Ukraine.

Research results. In the article the influence of factors marketing environment in the agricultural market. The impact of the scheme on his forces and macro factors.

The practical significance of the study. The results are the basis for solving practical problems of improving the logistics system storage and oilseed crops in agriculture Ukraine.

Keywords: logistic system storage and oilseed crops; the agricultural sector of Ukraine; certified granaries.

JEL classification: H82, O21

Вступ

Загальновідомо, що маркетингове макросередовище має глобальний характер і тому впливає і на діяльність окремого підприємства, що діє на ринку, і на ринкову ситуацію загалом. Маркетингова діяльність підприємств, що діють на аграрному ринку, має особливий характер через специфіку цієї

галузі. Саме через специфіку даної галузі ступінь впливу різних чинників маркетингового середовища буде різним на відміну від ступеня впливу цих же чинників в інших галузях економіки України. Враховуючи вищезазначене, у сучасних умовах впливу глобалізаційних процесів на економіку України, як загалом, так і в окремих її галузях, особливого значення набуває необхідність дослідження проблеми впливу чинників маркетингового середовища на аграрний ринок, що і визначило проблематику, тему та мету нашої статті.

Мета статті

Метою роботи є дослідити вплив чинників маркетингового макросередовища на аграрний ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження

Вивченню проблем функціонування аграрних ринків та впливу на них зовнішніх чинників присвячені роботи В. Г. Андрійчука [1], В. М. Гейця [3], В. М. Нелепа [4], П. Т. Саблука [5] та цілої низки інших українських та зарубіжних учених.

Розпочнемо із визначення ринку. Поняття має цілу низку дефініцій, які полягають у тому, що ринок – це: 1) місце зустрічі попиту і пропозиції, де виявляється ступінь відповідності характеристик виробленого продукту суспільній потребі у ньому, здійснюється порівняння конкурентоспроможності певного товару з конкурентоздатністю товару-конкурента; 2) сфера обміну товарами, послугами та іншою власністю; 3) група споживачів; 4) усі споживачі певного товару; 5) організоване місце торгівлі; 6) джерело отримання товарів і послуг; 7) фізично чи віртуально представлена сукупність наявних або потенційних продавців та споживачів якихось продуктів чи послуг; 8) біржа [2].

За визначенням П. Т. Саблука, аграрний ринок – це сфера взаємодії суб'єктів ринку щодо забезпечення виробництва і вільного руху сільськогосподарської продукції, продовольчих товарів, технологій, засобів виробництва та послуг для агропромислового комплексу, аграрної науково-технічної продукції [6].

Щодо визначення маркетингового середовища, то воно становить сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами досліджуваної ланки маркетингового середовища.

Маркетингове середовище складається з макросередовища і мікросередовища. За своєю сутністю макросередовище не підлягає контролю з боку ринкових структур. До нього можна тільки пристосуватися. Для того, щоб створити бар'єр на шляху сил і несприятливих факторів макросередовища, необхідно виявити механізм їх дії, проаналізували наслідки їх впливу. Складовими маркетингового середовища є економічні, соціально-культурні, демографічні, політико-правові чинники, а також досягнення науково-технічного прогресу, природно-географічні (у т. ч. кліматичні) умови. Слід зазначити, що деякі фахівці [2] до чинників маркетингового макросередовища не зараховують групу природно-географічних чинників. Вважаємо, що ця група є чи не найважливішою для галузі сільського господарства, оскільки особливості сільськогосподарського виробництва тісно переплітаються із складовими природно-географічного чинника. Природно-географічними чинниками макросередовища є географічне розташування підприємства, наявність джерел паливо-енергетичних ресурсів і сировини, використання потенціалу природних ресурсів, стихійні лиха, сезонність, якість ґрунту, повітря та води, забруднення довкілля. А особливості сільськогосподарського виробництва полягають в тому, що:

- по-перше, дія економічних законів тісно переплітається з дією природних законів;
- по-друге, процес праці та виробництво продукції безпосередньо пов'язані з землею, її якістю і родючістю, характером використання;
- по-третє, виробництво сільськогосподарської продукції відбувається в умовах ризику та невизначеності, оскільки на результати виробництва значно впливають природні умови;
- по-четверте, виробництво сільськогосподарської продукції здійснюється в різних природно-кліматичних умовах, що впливає на результати діяльності окремих підприємств і регіонів загалом;
- по-п'яте, в аграрній галузі особлива роль належить водним ресурсам. Вода тут є речовим і незамінним елементом. У тих районах, де спостерігається її дефіцит і воду подають штучно, вона підвищує вартість продукції;
- по-шосте, характерною особливістю виробничого процесу є його сезонність, робочий період не збігається з періодом виробництва.

Це далеко не повний перелік особливостей діяльності сільськогосподарських підприємств та їх розвитку на аграрних ринках. Та з огляду на ці особливості і склад чинників природно-географічної групи макросередовища слід засвідчити істотність і важливість впливу природно-географічного чинника на діяльність аграрних підприємств, а відповідно і аграрних ринків.

В. Г. Андрійчук у своїй роботі виділяє природно-екологічне середовище, яке на його думку, істотно впливає на характер виробничої діяльності аграрних підприємств. «Його вплив, – зазначає український учений-аграрій, – на цю діяльність посилюється зі зростанням дефіциту окремих видів сировини, подорожчанням енергії, підвищенням вимог до збереження навколишнього середовища». Аграрні підприємства не можуть не рахуватися зі змінами в природно-екологічному середовищі і тими формами

його регулювання, які діють на момент прийняття ними господарських рішень, оскільки це може призвести до вкрай небажаних наслідків. Вони зобов'язані дотримуватися екологічних та санітарно-технічних вимог щодо розміщення нових і реконструйованих об'єктів, будівель і споруд, не допускати перевищення концентрації хімічних, радіоактивних та інших шкідливих речовин у ґрунті понад встановлені державою гранично допустимі норми.

Останнім часом у світі зростає попит на екологічно чисті продукти харчування. З огляду на Чорнобильську трагедію і високий рівень забруднення довкілля іншими шкідливими речовинами населенню України вкрай необхідна екологічно чиста продукція [1].

Вплив природно-географічного середовища має відображатися в моделях логістики, що описують територіальне переміщення товару.

Підприємствам, що діють на аграрних ринках, необхідно добре орієнтуватися у змінах, що відбуваються в науково-технологічному середовищі. Це дасть підприємствам можливість прийняття обґрунтованих рішень щодо доцільності та можливості впровадження у виробництво нових видів техніки і нових технологій. Це дасть можливість підприємствам забезпечити конкурентоспроможність своїх товарів, і, відповідно, вищі показники економічної ефективності їхньої діяльності. Оцінки впливу науково-технологічного середовища потрібні для аналізу якості товарів.

Усі підприємства, що діють на ринку, відчувають вплив демографічних чинників: чисельність населення і його територіальний розподіл, а також міграційні процеси характеризують масштаби регіональних ринків.

Під дією демографічних процесів, а також змін культурно-освітнього рівня населення формується соціально-культурне середовище. Маркетингові заходи повинні враховувати історичні, релігійні, етнічні традиції, а також культурно-освітній рівень споживачів. Ці чинники визначають ступінь споживчої культури населення та поведінкову роль різних соціальних груп на споживчому ринку. У свою чергу під впливом споживчої культури формується структура купівельного попиту. Для оцінки та аналізу культурно-освітнього середовища можна використовувати дані переписів населення, що охоплюють питання освіти і культури, а також проводити спеціальні обстеження, пов'язуючи соціальні проблеми з інтересами маркетингу. Сільськогосподарські підприємства мають збільшувати обсяги виробництва приблизно такими ж темпами, якими зростає кількість населення, оскільки виникнення дефіциту продукції може призвести до недозабезпечення раціональних норм споживання продукції.

На думку В. Г. Андрійчука, аграрні підприємства водночас повинні враховувати зміни в структурній будові населення за віковими групами, а також зміни в культурі харчування, оскільки вони зумовлюють прискорене зростання попиту на одні види сільськогосподарської продукції і зменшення його на інші. Небажання підприємства вивчати і враховувати ці «тонкощі» впливу соціально-культурного середовища загрожує втратою позицій на ринку, скороченням обсягу виробництва і зниженням його ефективності [1].

Ефективність діяльності підприємств на аграрному ринку багато в чому залежить від політико-правового середовища: політичної ситуації загалом, нормативно-правової бази в ринковій сфері, що регулює підприємницьку діяльність, антимонопольної політики, податкової політики, порядку ціноутворення, від розвитку системи державної стандартизації та сертифікації товарів і послуг тощо.

Дія політико-правового середовища вкрай неоднозначна. Політичні рішення – найсильніший подразник економіки. Становище з податками, заходи щодо стримування імпорту, зміна уряду – причини, достатні для серйозної зміни ситуації на ринку. Звичайно, цей блок факторів вельми важко піддається аналізу і тим більше прогнозу.

Економічне середовище характеризується багатьма параметрами: рівнем інфляції або дефляції, ступенем розвитку конкурентного середовища, рівнем зайнятості, динамікою і співвідношенням цін на сільськогосподарські і промислові товари тощо.

Економічні чинники становлять сукупність факторів, які впливають на купівельну спроможність споживачів і структуру споживання.

Успіх підприємств, що діють на аграрному ринку, суттєво залежить від загального благополуччя економіки, стадії розвитку економічного циклу. Неприятливі економічні умови знизять попит на товари і послуги підприємства, а також матимуть негативний вплив на розвиток аграрного ринку загалом, а сприятливі – можуть забезпечити передумови для його росту.

Прикладом негативної дії економічного середовища на діяльність сільськогосподарських підприємств є економічна криза в Україні. Запізнілі кроки держави в регулюванні цін на сільськогосподарську продукцію призвели до того, що аграрним підприємствам стало економічно не вигідним виробництво тваринницької продукції і вони різко скоротили її обсяг.

Економічне середовище характеризується також станом економічного розвитку підприємств інших галузей, що виробляють продукцію для сільськогосподарського виробництва. Аграрні підприємства повинні знати, які товари і за якими цінами вони можуть придбати у своїй країні, а які за кордоном, у яких саме регіонах ціна на них доступніша, де сприятливіші транспортні умови тощо [1].

Щодо визначення мікросередовища, то воно є складовою маркетингового середовища і представлене конкурентами, постачальниками, посередниками, клієнтами, контактними аудиторіями. Цілком погоджуючись з вищенаведеним визначенням аграрного ринку, яке дав П. Т. Саблук, можемо зробити висновок, що мікросередовище і є ринком.

Звідси випливає схема впливу чинників маркетингового макросередовища на аграрний ринок (рис. 1).

Ринок (мікросередовище)

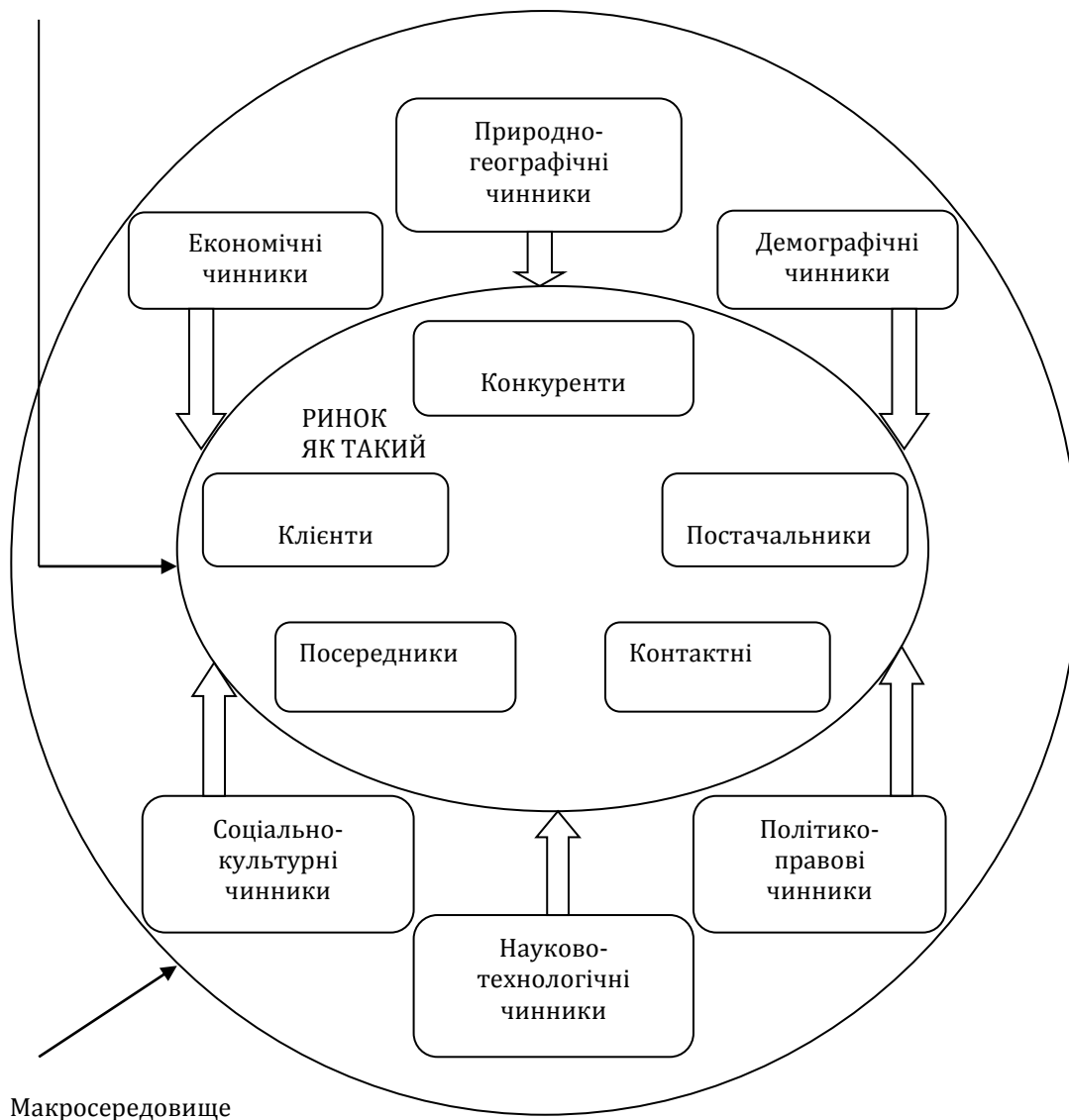


Рис. 1. Схема впливу сил і факторів макросередовища на ринок

Кожний з чинників мікросередовища є окремих підприємством, яке має внутрішнє середовище. Тому на кожен окрему одиницю мікросередовища чинники макросередовища впливають таким самим чином, як і на окреме підприємство.

Висновки

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити такі висновки: ринок як такий є маркетинговим мікросередовищем. Мікросередовище (ринок) є частиною маркетингового середовища і містить такі елементи, як конкуренти, постачальники, посередники, клієнти, контактні аудиторії. При цьому навколишнє середовище маркетингу чинить серйозний і відчутний вплив на різні аспекти маркетингової діяльності підприємства, а відповідно і на ринок як такий, який складається з окремих підприємств-виробників, підприємств-постачальників, підприємств-посередників, інших організацій та установ (контактних аудиторій). Сили макросередовища не можуть контролюватися жодним з

підприємств, які є складовими ринку, кожна з одиниць мікросередовища (ринку) має пристосуватися до макросередовища.

Щоб мати можливість адаптуватися до сил макросередовища, необхідно вивчати і моделювати їх дію, вимірювати силу і вектор їхнього впливу.

Список літератури

1. Андрійчук В. Г. *Економіка аграрних підприємств: підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене / В. Г. Андрійчук // К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.*
2. Багеев Г. Л. *Маркетинг / Г. Л. Багеев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - Москва: Экономика, 2001. - 718 с.*
3. Геєць В. М. *Економічні передумови стабільного соціального розвитку в середньостроковій перспективі / В. М. Геєць // Економіка і прогнозування – 2002. – № 2. – С. 9-34.*
4. Нелеп В. М. *Планування на аграрному підприємстві: підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / В. М. Нелеп // К.: КНЕУ, 2004. – 495 с.*
5. Саблук П. Т. *Аграрним реформам – усвідомлений розвиток / П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2012. – № 6. – С. 3-6.*
6. Саблук П. Т. *Формування та розвиток підприємств агропромислового виробництва: посібник у питаннях та відповідях / П. Т. Саблук. – К. : ІАЕ УААН, 1999. - 362 с.*

References

1. *Andriychuk, V. H. (2002). Ekonomika ahrarnykh pidpryyemstv [The economy of agricultural enterprises]: Kyiv: KNEU.*
2. *Bahyev, H. L., Tarasevych, V. M., Ann, K. H., Bahyev, H. L. (2001). Marketynh. Moscow: Ékonomyka.*
3. *Heyets', V. M. (2002). Ekonomichni peredumovy stabil'noho sotsial'noho rozvytku v seredn'ostrokoviy perspektyvi. Ekonomika i prohnozuvannya, 2, 9-34.*
4. *Nelep, V. M. (2004). Planuvannya na ahrarnomu pidpryyemstvi. Kyiv: KNEU.*
5. *Sabluk, P. T. (2012). Ahrarnym reformam – usvidomlenyy rozvytok Ekonomika APK, 6, 3-6.*
6. *Sabluk, P. T. (1999). Formuvannya ta rozvytok pidpryyemstv ahropromyslovoho vyrobnytstva: posibnyk u pytannyakh ta vidpovidyakh [Formation and development of enterprises of agroindustrial production: manual in questions and answers]. Kyiv : IAE UAAN.*

Стаття надійшла до редакції 01.12.2014 р.