

Одним з основних факторів, що забезпечують конкурентоздатність авіакомпанії й лояльність пасажирів стосовно роботи обраної авіакомпанії є забезпечення клієнтів гарантовано високою якістю обслуговування на всіх етапах організації поїздки незалежно від зовнішніх і внутрішніх проблем.

Література

1. *Губанова Л. І.* Оцінка інвестиційних проектів // Фінанси України. — 2002. — № 10. — С. 126—131.
2. Ничто не вечно, кроме перемен // Компаньон. Первый аналитический деловой журнал. — 2005. — № 42. — С. 16.
3. *Кокшаров А.* Дешевизна побеждает // Эксперт. Украинский деловой журнал. — 2005. — № 32 (35). — С. 38.
4. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ, 1997.

Стаття надійшла до редакції 29.11.2006

УДК 338.43.01 (477)

О. О. Єранкін, канд. екон. наук, доц.,
докторант кафедри економіки агропромислових формувань
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ЕТАП ЕВОЛЮЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК УКРАЇНИ

В науковій статті проаналізовано закономірності і взаємозв'язок між процесами еволюції людства та маркетингу у світі. Зроблено періодизацію етапів розвитку маркетингу з врахуванням останніх наукових публікацій на цю тему та виявлено тенденції сучасного етапу. Автором запропоновано розглянути вплив глобалізації на сучасні тенденції маркетингової діяльності на підприємствах АПК України. В статті пояснюються причини гальмування впровадження маркетингу в агробізнесі та зроблено прогноз щодо подальшої еволюції маркетингу в цьому секторі економіки України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: еволюція маркетингу, глобалізація, транснаціональні компанії, стратегія розвитку.

Сучасний етап розвитку агробізнесу в Україні характеризується докорінними структурними змінами основних сил, які визначають бізнес-середовище в цьому секторі економіки. Так, домінуючу роль почали відігравати нові агропромислові формування

(холдинги, транснаціональні корпорації, фінансово-промислові групи тощо); змінилися споживацькі уподобання та можливості; все відчутнішим є вплив світових тенденцій та закономірностей на розвиток бізнес-процесів в Україні. Все це призвело до того, що маркетинг перетворився із екзотичного або модного атрибуту у життєву необхідність для абсолютної більшості агропромислових формувань України.

Проте, як показує практика, зазначені процеси відбуваються із великими складнощами та протиріччями. На нашу думку, такі результати є цілком логічними з погляду на закономірність ринкових перетворень в аграрному секторі економіки та логіки розвитку еволюції маркетингу. Отже, основна мета даної статті — показати особливості еволюції маркетингу в агробізнесі України на сучасному етапі та спрогнозувати вплив цього процесу на стратегічні аспекти діяльності агропромислових формувань в Україні.

Проблема еволюції маркетингу широко висвітлена в наукових працях таких відомих вчених, як Філіпа Котлера, Жан-Жака Ламбена, Теодора Левіта, Девіда Куртца, Амблера Т., Павленка А. Ф., Войчака А. В., Кардаша В. Я., Пилипчука В. П., Гаркавенко С. С., Кредисова А., Скибинського С. В., Голубкова Е. П., Гольдштейна Г. Я., Катаєва А. В. та інших.

Маркетинг — наука відносно молода (сформувалася 100 років назад). При цьому вона має одну важливу особливість — надзвичайну рухливість у своєму розвитку. Так засновник класичної теорії маркетингу, яка є основою для всіх маркетингових сил у світі, Філіп Котлер визначає, що навіть його власні підручники з маркетингу десятирічної давнини безнадійно застаріли та «не мають користі» [13]. Це пояснюється тим, що маркетинг по суті є інструментом досягнення бізнесових цілей або виживання підприємств у ринкових умовах, що означає пошук таких резервів і можливостей у зовнішньому середовищі (захоплення цільових ринків, задоволення потреб споживачів тощо), які дозволяють досягати бажаних для фірми результатів. Таким чином, маркетинг сам по собі безпосередньо залежить від розвитку економічного середовища.

Економічна маркетингова наука детально досліджує процеси еволюції маркетингу, виокремлюючи певні його етапи [1—10, 12, 13]. При цьому коло завдань, які вирішувалися за допомогою маркетингу, його теоретична і практична значущість незмінно зростає. На нашу думку, логіка еволюції маркетингу є залежною від еволюції історії людства, яка в свою чергу пройшла три основні

періоди (доіндустріальний, індустріальний, постіндустріальний) [11] і на даному етапі перейшла в інформаційну стадію. Крім того, вважаємо, що еволюцію маркетингу треба обов'язково розглядати на двох взаємозв'язаних рівнях — макро- і мікрорівні. Таким чином, після визначення закономірності розвитку ринкового середовища (отже і маркетингу), можна спроектувати отримані результати на специфіку розвитку продуктивних сил в АПК України і об'єктивно спрогнозувати перспективи розвитку агробізнесу в нашій країні.

Виникнення маркетингу датують початком ХХ сторіччя. В цей час людство відчувало наслідки панування **індустріальної епохи**: в результаті науково-технологічного прориву ХІХ сторіччя різко змінилися умови виробництва, а завдяки застосуванню машин відбувся прорив у рівні продуктивності праці. Все це призвело до того, що людство відчуло, що свої базові потреби можна задовольняти абсолютно в інший спосіб, а розвиток транспортної галузі та прискорення передачі інформації (телефон, телеграф) призвели до формування єдиного світового ринку. Таким чином, від економічної думки вимагалось надати економіці такого інструменту, який би впорядкував відносини, які значно ускладнились, між виробниками та споживачами. Роль того «рятівного кола» для бізнесу і покликаний був виконувати маркетинг.

Отже саме виникнення (а точніше оформлення у науку) маркетингу було викликано об'єктивною потребою розвитку економічного прогресу людства. Оскільки цей прогрес надалі мав продовження, відповідні метаморфози відбувалися із самим маркетингом. Так, спочатку маркетинг мав **виробничу орієнтацію**, тобто основна увага приділялася саме виробничим, технологічним аспектам діяльності. І це логічно — адже задовольнялися потреби споживачів, які раніше не задовольнялися, або задовольнялися у принципово новий спосіб. Оскільки люди до «кращого нового» звикають швидко (основний козир маркетингу), а виробники не могли так швидко наростити обсяги виробництва, природно виникав дефіцит товарів. Саме тому в цей період почався бурхливий розвиток акціонерних товариств (як спосіб подолання проблеми нестачі капіталів шляхом об'єднання). З вищевказаних причин маркетинг в той час був примітивний та пасивний («гарний продукт сам себе зможе продати»), роль якого зводилася в основному до логістичних функцій. Символічним відношенням до маркетингу в ті роки відображає відоме висловлювання Г. Форда: «Вони (споживачі) можуть мати будь-який колір (автомобіля), який захочуть, до тих пір, поки він залишається чорним» [6].

Проте із подоланням дефіциту маркетинг перейшов в іншу стадію — **товарну орієнтацію**, яка відрізнялася від попередньої тим, що споживач вже мав можливість обирати серед аналогічних товарів, що йому пропонувалися, найкращий. Поступово дефіцит зникає і ринок продавця трансформується у ринок споживача. В цей період основна увага бізнесменів зосереджується на покращенні якості товарів, розширенню асортименту, контролю за витратами, оскільки споживачі обирали не тільки за якістю, але й за ціною. Таким чином, на даному етапі було характерне абсолютизування якості товару, що знайшло своє відображення у відомому виразі Ральфа Емерсона про те, що, якщо у людини найкращий товар, ніж у сусіда, то «... навіть якщо його хата знаходиться у лісі, люди обов'язково протопчуть стежку до його дверей» [6].

В результаті такого «технологічного ривку» людство мало вибір великої кількості товарів, які могли покращити якість життя. Але внаслідок системи економічних відносин, що склалася в той час, доходи споживачів «не встигали» за пропозицією. Крім того, будь-яка новинка вимагала певного часу для того, щоб людина адаптувалася до її появи. Все це призвело до того, що світову економіку час від часу почали накривати «хвилі перевиробництва», найяскравішою із яких була «Велика депресія» у 30-і роках ХХ сторіччя. І в цьому випадку економічна наука прийшла на допомогу бізнесу. Так, в цей період актуальним стало кейнсіанське вчення та підвищення ролі держави у регулюванні економічних процесів. Маркетинг, в свою чергу, «допоміг» активізацією процесів просування та збуту продукції, підвищенням ролі комунікації із споживачем. Так з'явилася **збутова орієнтація**, за якою компанії вважали, що споживачі будуть протистояти купівлі товарів, які не здаються їм основними (і це справедливо, адже споживач розподіляє обмежений бюджет за певними пріоритетами). Тому основна увага була спрямована на налагодження роботи відділів продажу та реклами.

Як бачимо, ці три етапи розвитку маркетингу об'єднувало одне — маркетинг в основному був фрагментарним і виконував тільки певні функції в залежності від економічної ситуації. Відділи маркетингу залишалися на другорядних ролях в організаціях. І це було цілком закономірним в індустріальну епоху (переважала важка та переробна індустрія, занижена база попиту та пропозиції).

Надалі економічне життя зробило ще один виклик маркетинговій науці. В 50-х роках ХХ сторіччя людство вступило в нову стадію розвитку — **постіндустріальну епоху**, коли відбувся чер-

говий науково-технічний «вибух», результатом якого стало швидке впровадження у виробництво нових засобів праці, особливостю яких було застосування електронних приладів, які вивільняли із виробничого процесу велику армію людей. Таке «вивільнення» могло привести світ до чергової «соціалістичної революції», але, не в останню чергу за допомогою маркетингу, вдалося переформувати суспільство на стабільний лад. Схема такої метаморфози була наступною: більшість працівників, які обслуговували виробничий процес, звільнялись, а залишалися в основному висококваліфіковані спеціалісти, які могли обслуговувати складні механічні пристрої. Оскільки продуктивність праці таких працівників зростала на порядок, власники бізнесу (в тому числі і під тиском державних та профспілкових установ) мали можливість відповідним чином збільшити оплату праці. А для того, щоб не відбулося соціального вибуху, ці працівники повинні були «поділитися» частиною свого доходу із вивільненими колегами. І це вдалося завдяки переходу останніх із сфери виробництва у сферу обслуговування. А задача маркетингу полягла в тому, щоб «примусити» споживачів платити за нові потреби (покращення якості життя). До речі, значна частина робітників поповнила лави саме маркетингових служб. Саме тоді і зародилося так зване «суспільство споживачів», тобто домінуючим став середній клас — основні домашні інвестори будь-якої економіки.

Кардинальних змін, в свою чергу, зазнала і філософія маркетингу. На думку абсолютної більшості вчених, саме в 50-х роках ХХ сторіччя маркетинг остаточно оформився як наука, тому його часто називають «класичним». Відповідно цей етап розвитку маркетингу називають власне **маркетинговою орієнтацією** (або **традиційною** чи **ринковою**). Його головною особливістю є те, що основною фігурою у плануванні бізнес-процесів стає саме споживач, на перше місце ставляться його потреби. Компанії починають діяти не за принципом «вироби та продай», а за принципом «зрозумій і відреагуй». Досягти успіху можна за умови визначення потреб цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж конкуренти, способами. Дана концепція ставить маркетинг не в кінець, а на початок виробничого циклу й інтегрує маркетинг з кожною фазою бізнесу. Маркетинг отримує необхідні повноваження у плануванні продукту, виробництва, контролю за запасами, при продажах, дистрибуції та послугах, пов'язаних із товаром.

Але процес покращення якості життя має свої межі, що пов'язано з обмеженістю базових потреб у людини та специфі-

кою її психофізичних властивостей. Погодьтеся, примусити споживачів постійно робити ремонт або змінювати місце проживання практично не можливо. Отже, економіка очікувала нового «вибуху», який би дав суттєвий поштовх для розвитку. І таким явищем стала інформаційна революція, яка виникла в кінці 70-х років ХХ сторіччя (поява та масове застосування персональних комп'ютерів, пізніше — розвиток світової мережі Internet, мобільний зв'язок, цифрові технології тощо). Інформація перетворилася на головний товар у світі, тому можна стверджувати, що людство вступило у **інформаційну епоху**, яка триває і до теперішнього часу. Швидка передача інформації призвела до різкого скорочення часу між науковими відкриттями та впровадженням їх результатів у виробництво, розмиванню кордонів та усвідомлення людським суспільством своєї ролі на планеті (в тому числі під впливом екологічних та соціальних проблем на планеті), що в решті решт призвело до панування глобалізаційних процесів. Тому, на нашу думку, сучасний етап розвитку людства можна назвати також **епохою глобалізації**.

Кардинальним чином відповідно змінився і маркетинг. Домінування ТНК у світі базувалося на їх повній інтеграції із світовими економічними процесами. Якщо раніше бізнес протистояв ринку, то сьогодні він повинен існувати разом з ним. Тому взаємозалежність управління корпораціями та їх корпоративної культури із маркетингом стала абсолютною. Звідси один із напрямків сучасного розвитку маркетингу називають **маркетингове керівництво виробництвом (маркетинг як філософія бізнесу)**. Принциповою відмінністю сучасного маркетингу від класичного є те, що він не стільки реагує на потреби цільових ринків, що сформовані, скільки сам активно створює нові потреби і формує на них попит. Іншими словами маркетинг не просто наздоганяє споживача, а активно на нього наступає, формує цільовий ринок за допомогою всіх джерел комунікації. Задовольняються при цьому вже не просто потреби споживача, а його цінності, які можна назвати більш високим рівнем в ієрархії потреб (вважається, що на сучасному етапі в розвинутих країнах світу базові потреби споживачів, навіть з неможливих кіл, в основному задоволені). Часто споживач обирає товар не розумом, і «не гаманцем», а на основі емоцій. Саме тому обов'язковим атрибутом маркетингу в наш час є активний брендинг, тобто встановлення емоційного зв'язку компанії із споживачем через задоволення його потреб товарами фірми. Тому сучасний етап розвитку маркетингу називають ще **маркетингом стосунків**, коли основні зусилля спрямовуються

на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків із цільовим ринком (споживачами, постачальниками, посередниками тощо).

Крім того, формування нових потреб примушує людство більше думати про глобальні проблеми. Звідси з'явилися такі течії сучасного маркетингу, як **соціально-етичний маркетинг** та **екологічний маркетинг**, за якими вважається, що споживач буде обирати в першу чергу товари тих компаній, які дбають про поліпшення життя усього суспільства. Ще одним напрямком сучасного маркетингу, пов'язаний із необхідністю створювати нові ринки та нові потреби, є так званий **«латеральний» маркетинг**, тобто створення інновацій на основі поєднання різних понять, які, на перший погляд, ніяк не пов'язані.

Таким чином, ми бачимо, що еволюція маркетингу — це цілком логічний закономірний процес, який абсолютно корелює із еволюцією продуктивних сил та відносин людства. Проте ми розглянули еволюцію на макрорівні. Як показує практика, на мікрорівні маркетинг також еволюціонує, причому в залежності від різних обставин, повторюючи «історію» маркетингу на макрорівні. Це все знайшло відображення у побудові різних **концепцій управління маркетингом**: виробничої, товарної, збутової, маркетингової (традиційної) та сучасної (соціально-етичної, стосунків, маркетингового управління виробництвом).

Отже, знаючи закономірності розвитку економічних процесів та маркетингу, можна пояснити складнощі, з якими маркетинг впроваджується на підприємствах АПК України. Навіть сьогодні, як показують соціологічні дослідження, більшість керівників підприємств АПК або не розуміють сучасного тлумачення маркетингу, або розуміють його частково. На нашу думку, нема сумнівів, що рано чи пізно життя примусить наші підприємства впроваджувати всі ті стандарти ведення бізнесу, без яких розвиток в умовах глобалізації просто неможливий. Проте багато з них не доживуть до цього моменту, якщо не будуть застосовувати нові знання.

Особливістю ситуації в нашій країні є те, що суб'єкти агробізнесу застосовують одночасно різні концепції маркетингу (наче перебувають у різних епохах), але це при тому, що в цілому Україна природно увійшла у епоху інформаційну та глобалізації. Так, ринкові перетворення в Україні фактично почалися у 90-х роках ХХ сторіччя, але агропромисловий сектор економіки працював в архаїчних умовах панування «колгоспного ладу», головною особливістю якого було те, що не було сформовано коло

«ефективних власників», тобто тих, хто реально відповідає за результат (більше 90 % аграрних підприємств були збитковими). В цей час відбувалося так зване «первісне нагромадження капіталу» різними бізнес-структурами переважно через розкрадання державного (або неконтрольованого колективного) майна, основна хвиля якого зупинилася тільки в кінці сторіччя.

Цілком логічно, що накопичений у такий спосіб капітал мав бути реалізований. Тому закономірно, що майбутні фінансово-промислові групи почали активно скуповувати підприємства, які часто не без їх допомоги були доведені до банкрутства. А оскільки в той час у результаті тотального падіння обсягів виробництва існував дефіцит якісної продукції вітчизняного виробництва, то на першому етапі такі підприємства застосовували **виробничу концепцію маркетингу**, суть якої полягала у відновленні та вдосконаленні виробничих та технологічних процесів. Як правило, об'єктами для інвестицій виступали переробні та харчові підприємства з відносно швидким (у порівнянні із сільським господарством) обігом капіталу. Фінансова стабілізація, яка з'явилася після введення гривні у 1996 року створила передумови для різкого збільшення споживання в Україні саме якісних продуктів харчування, які на той час в Україні були справжнім дефіцитом. Отже, ті, хто першим зрозумів таку тенденцію, мав повні шанси стати лідером ринку (причому на довгий час). Основна увага інвесторів, таким чином, була спрямована на повну технологічну модернізацію, заміну обладнання, купівлю нових технологій, налагодженню каналів постачання якісної сировини, набір нового та підвищення кваліфікації старого персоналу тощо. Завоювання ринку відбувалося за допомогою обмеженого асортименту, при цьому в подальшому такі виробники мали можливість знизити ціни за рахунок масштабності виробництва. У сільському господарстві відповідні процеси почалися у 2000 році після масового реформування колишніх КСП та формуванням нових агропромислових формувань, у тому числі і агрохолдингів. Інвесторами останніх часто були або власники переробних підприємств, або ті, хто займалися постачанням матеріально-технічних ресурсів на село. Головним для нових власників було відновити, по суті заново, аграрне виробництво, яке було практично у занедбаному стані, та зайняти вільні ніші на ринку сільськогосподарської сировини.

Проте резерви виробничої концепції маркетингу швидко виявилися обмеженими. Причиною цього є конкуренція (конкуренти швидко повторюють кроки лідерів). Тому природно виникла

потреба у застосуванні наступної концепції. При цьому треба відмітити, що застосування наступної за порядком еволюції концепції маркетингу на порядок збільшує маркетингові витрати та вимагає докорінних змін у менеджменті компаній, у результаті яких роль та увага до маркетингу зростає.

Таким чином, підприємства АПК переходять на наступний рівень і застосовують **товарну концепцію маркетингу**. Відчувши, що споживач вже готовий та спроможний купувати більш якісні товари, з добрими експлуатаційними характеристиками, і дефіциту якісних товарів вже не існує (або порушена монополія на їх виробництво), підприємства інвестують капітал на диверсифікацію виробництва, різко збільшуючи асортимент товарів, змінюючи упаковку, дизайн і т. ін. При цьому за необхідністю відбувається зниження цін (за рахунок масштабності виробництва). Але, як виявилось, конкуренти надзвичайно швидко, застосовуючи принципи бенчмаркетингу, здійснювали відповідні кроки. В результаті споживач мав широкий вибір аналогічних товарів різних виробників. Проте, як показує практика, занадто великий вибір тільки ускладнює процес прийняття рішення споживачем про купівлю товару. Крім того, виникла проблема «війни за полиці» у торговельних місцях.

Все це змусило компанії швидко перейти до наступної концепції маркетингу — **збутової (або концепції інтенсифікації комерційних зусиль)**, коли основна увага приділяється зусиллям у сфері збуту, стимулювання продажу та комунікаціям із споживачами (рекламі). Інвестиції прямують також у розвиток системи логістики. Різко збільшується штат відділу збуту, логістики, купується спеціальна техніка та обладнання (наприклад, холодильники — виробниками морозива та напівфабрикатів), яке надається у користування власникам торговельних мереж та магазинів тощо. Відповідним чином збільшуються і рекламні бюджети. Здійснюється більш гнучка цінова політика (знижки, розпродажі і т. ін.).

Проте і такі конкурентні переваги швидко зникають, змушуючи підприємства будувати цілісні маркетингові системи і застосовуючи наступну концепцію — власне **маркетингову**. Застосовується вона за умови, коли у фірми є достатньо ресурсів для того, щоб розробляти маркетингові стратегії для кожного цільового ринку, впроваджувати в життя комплексну систему маркетинг-мікс; глибоко вивчати потреби цільових ринків тощо. Суть концепції у виразах: «Виробляйте те, що можете продати, а не те, що можете виробити», «Вивчайте потреби та задовольняйте їх»,

«Любіть клієнта, а не товар». Отже, ті підприємства, які активно почали застосовувати класичний маркетинг, в першу чергу змінили свій погляд на структуру ринку, виокремивши для себе певні його сегменти (наприклад, продукти харчування для дітей, або престижні товари тощо), і активно працюючи на кожному з них (почалася розробка та просування різноманітних брендів). Маркетингові служби в таких компаніях вийшли на перші ролі в організації, визначаючи стратегії подальшого розвитку.

Таким чином два-три роки назад в Україні структурувалися основні ринки продукції АПК з точки зору формування лідерів, які зайняли основні ніші ринків. Але з цього часу почали гальмуватися темпи розвитку таких компаній, оскільки їхні стратегії будувалися в основному на швидкості заповненні ринкових ніш. Звідси очевидно, що необхідно було переходити на кардинально новий тип розвитку, тобто застосовувати **сучасні концепції маркетингу**. Іншими словами, треба було давати відповідь на питання: «А чи готові ви працювати в умовах глобалізації?». Звичайно, захист внутрішніх ринків з боку держави давали можливість компаніям працювати на старих концепціях, проте активна інтеграція України до світового глобалізаційного середовища робила наступ ТНК неминучим.

Отже, вітчизняним компаніям АПК необхідно було змінювати світогляд щодо своїх подальших бізнесових перспектив, адже цілком очевидно, що утримувати свої позиції проти наступу світових чи регіональних лідерів, які мають незрівняні досвід, відпрацьовані маркетингові технології і капітал для інвестицій, без відповідної мобілізації власних та інших ресурсів стає дедалі складніше. Крім того, наші компанії можуть протиставити світовим лідерам кращі знання української «специфіки» ведення бізнесу, побудованої на вмінні співпрацювати з політичним лобі, а також кращі знання менталітету поведінки основних фігурантів цільових ринків.

На наш погляд, українські лідери ринків агропромислових товарів у даний час якраз перебувають в стані такої трансформації. Ті, хто відчуває, що не зможе сконцентрувати необхідний рівень інвестицій для протистоянні ТНК, продають свій бізнес, або готують для продажу, очікуючи сприятливий момент. В такий спосіб, провідні ролі в Україні зайняли такі світові компанії, як «Вімм-Білл-Данн», «Юнімилк», «Danone», «Lactalis» (ринок молокопродуктів), «Glenkor International AG», «Alfred C. Toepfer International Group», «Каргілл», «Дабл Ю Джей» (торгівля зерном), «Baltic Beverage Holding» та «InBev» (ринок пива), «Kraft

Foods» та «Nestle» (кондитерський ринок) «Bunge» та «Каргілл», а також багато інших. Інші розуміють, що діяти треба тими ж методами, як і світові лідери, скуповуючи виробничі активи як в Україні, так і за межами країни, та завойовуючи ринків інших країн. Так діють в першу чергу лідери вітчизняного горілчаного («Nemiroff Холдинг», «Хортиця», група компаній «Союз-Віктан», концерн «Оверлайн», компанія «Олімп») та кондитерського ринків (корпорація «Roshen», концерн «АВК», «Конті»). Можливий також варіант співпраці із світовими лідерами шляхом створення спільного підприємства, продажу частини бізнесу, або виходу на світовий фондовий ринок, наприклад через розміщення IPO (так зробив у 2006 році один із лідерів з виробництва цукру в Україні компанія Astarta Holding N.V., продавши 20 % акцій через Варшавську фондову біржу, а в II кварталі 2007 року лідер вітчизняного ринку м'яса птиці група підприємств АТЗТ «Миронівський хлібопродукт» планує розмістити 20 % своїх акцій на основній площадці Лондонської фондової біржі). В цілому можна стверджувати, що в Україні в більшості галузей АПК вже сформовані групи компаній, які займають левові частки ринків і не збираються без бою віддавати їх іноземним конкурентам (наприклад, у птахівництві — Група підприємств АТЗТ «Миронівський хлібопродукт», ЗАТ «Комплекс «Агромарс», ТОВ «Рубі Роз Агрікол Ко, ЛТД», ВАТ «Птахофабрика «Перше травня», ТОВ «Корпорація «Бахмутський Союз», у цукровій галузі — «Українська продовольча компанія», група компаній «Укррос», «Астарта-Київ», «Укрпромінвест», «Євросервіс-Україна», «Дубноцукор», на ринку плодоовочевої консервації — група компаній «Верес» та ЗАТ «Чумак», на ринку пива — «Оболонь» та «Сармат», зерноторгівельні компанії — «Холдинг Зерноторгова компанія «Олсідз Україна», ТОВ СП «Нібулон», ЗАО «Рамбурс», ЗАТ «Райз» тощо)

Щодо безпосередньо сільського господарства, то там вплив глобалізації відчувається поки не так гостро, як у переробній промисловості, через певну відгородженість від ринку посередниками та ускладненість входження до бізнесу через нерозвиненість ринку землі, інфраструктури та часті нелогічні втручання державних структур. Проте і тут відбувається своя «міні-глобалізація». Все більшу роль відіграють великі агрохолдинги, які заново формують бізнесовий простір за аналогією із розвинутими країнами світу, де левову частку продукції виробляють великі корпорації або кооперативи, що об'єднують розрізаних фермерів.

Підсумовуючи сказане, вважаємо, що детальне вивчення закономірностей розвитку бізнес-процесів, а, отже і маркетингу, дає можливість об'єктивно оцінити причини наслідків господарювання та спрогнозувати перспективи подальшого розвитку. Приведені історичні закономірності багато в чому пояснюють «прохолодне» відношення до маркетингу, яке традиційно склалося в аграрному секторі економіки України. Часто можна почути думку, що маркетинг у сільському господарстві взагалі не потрібен, відповідно нема необхідності у побудові маркетингових служб. Проте, на нашу думку, таке твердження є оманливим і свідчить про те, що такі підприємства в силу об'єктивних і суб'єктивних причин перебувають у початковій стадії еволюції маркетингу. Рано чи пізно вони зрозуміють, що якщо просто виробляти продукцію, намагаючись тільки збільшити врожайність, то врешті-решт настане момент, коли такий фермер буде постфактум шукати будь-яких покупців з високою ймовірністю укладання угод на не вигідних умовах. Отже виникає потреба у налагодженні роботи по прогнозуванню кон'юнктури ринку, встановленню довготермінових стосунків зі своїми цільовими ринками (як правило, переробними підприємствами та трейдерами). А останні, враховуючи вимоги світових ринків, будуть постійно ставити свої вимоги щодо якості продукції, формуванні товарних партій тощо. Висока конкуренція завжди приводить до зниження рентабельності, отже аграрні підприємства будуть вимушені «глобалізуватися», тобто укрупнюватися з тим, щоб досягати ефекту від збільшення масштабу виробництва. Підвищення вимог суспільства до екологічності продукції, змусить наші аграрні підприємства постійно змінювати стандарти ведення виробництва у бік енерго- та ресурсозбереження, відповідності екологічним стандартам тощо. А як відомо результати технологічних введень в основному монополізує обмежене коло ТНК.

Перелік впливу глобалізації на АПК України можна і продовжувати, але стає очевидним, що маркетинг відіграє в цьому процесі ключову роль. Отже, як би це не вдавалося спірним, але без інтеграції з маркетингом подальший розвиток навіть найдрібніших аграрних підприємств не можливий. Інша річ, що не обов'язково таким підприємствам наймати окремо маркетингологів. Головне — це виконання маркетингових функцій, які можна розподілити між тими, хто їх може виконувати. Для фермерських господарств актуальним в цьому є інтеграція власних зусиль на створення спільної маркетингової служби (у вигляді кооперативу, аутсорсингу, координації із дорадчими службами тощо).

Література

1. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
2. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 1999. — 656 с.
3. *Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В.* Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: 11-е изд. — СПб.: Питер, 2003. — 800 с.
5. *Кредисов А., Наумова В.* Маркетинг на зламі ХХ і ХХІ ст.: особливості та перспективи розвитку. — Економіка України.
6. *Куртц Д.* Четыре эры в истории маркетинга. — <http://www.advertology.ru/article20876.html>.
7. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
8. *Левит Т.* Близорукость маркетинга. — Классика маркетинга. — СПб.: Питер Бук, 2000.
9. *Скибинський С. В.* Маркетинг: Підручник. — Ч. 1. — К.: КНЕУ, 2005. — 568 с.
10. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. та ін. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.
11. Трансформаційна економіка: Навч. посіб. / Савчук В. С., Зайцев Ю. К., Малий М. Й. та інш. — К.: КНЕУ, 2006. — 612 с.
12. *Ховард К., Эриашивили Н. Д., Соловьев Б. А., Цыпкин Ю. А.* Маркетинг Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. — М.: ЮНИТИ, 1998.
13. *Шинкаренко И.* Мантры и смертные грехи маркетинга. — <http://www.expert.ua/>.

Стаття надійшла до редакції 12.12.2006