



Тетяна Курман,

канд. юрид. наук,  
Національна юридична академія України ім. Ярослава Мудрого,  
м. Харків

## ЩОДО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В АПК

У сучасних умовах становлення ринкових відносин важливого значення для сільськогосподарських товаровиробників набуває проблема збуту виробленої аграрної продукції та сировини рослинництва й тваринництва. На відміну від планового розподілу продукції, що мало місце за часів адміністративно-командної системи, на сьогодні згідно з чинним законодавством України сільськогосподарські товаровиробники самостійно здійснюють реалізацію виробленої ними продукції, ведуть пошук шляхів її збуту та покупців, укладають з ними відповідні договори, створюють власні канали збуту аграрної продукції (наприклад, фірмові магазини) тощо. Як свідчить практика, аграрні підприємства, що створили у себе добре налагоджений збутовий апарат, розробили обґрунтовану маркетингову стратегію, володіють перевагами у конкурентній боротьбі.

Тим часом сучасний стан економіки України характерний тим, що країна знаходиться на етапі становлення ринкових відносин і продукція, яка виробляється аграрними підприємствами, має високу собівартість, а це ускладнює її збут. Як слушно зазначає Т. Проценко, високої собівартості продукція рослинництва і тваринництва (м'ясо, молоко, овочі тощо) при невисокому попиту нерідко затримується на прилавках магазинів, а ще частіше – залишається у коморах товаровиробників. У результаті сільськогосподарські товаровиробники, не маючи змоги реалізувати вирощену та виготовлену ними продукцію, змушені продавати чи обмінювати її за цінами, значно нижчими від витрат. Як наслідок, згортаються м'ясне і молочне скотарство, птахівництво, овочівництво. Земельні площі здебільшого засівають зерном, яке потім також не можуть продати [1, с. 348]. Отже, проблема збуту продукції для сільськогосподарських товаровиробників є сьогодні найважливішою, і вирішити цю проблему аграрним підприємствам, на нашу думку, може допомогти своєчасне і обґрунтоване планування маркетингу.

У зв'язку з цим у сучасних умовах особливої актуальності набувають питання планування маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Проте, незважаючи на актуальність, дана проблема в аграрно-правовій

науці лишається майже зовсім не дослідженою. Питання маркетингу та його планування є достатньо опрацьованими з економічної, але не з правової точки зору. Все це, як і потреба у наданні практичних рекомендацій з приводу планування збуту виробленої аграрним товаровиробником сільськогосподарської продукції, розробки маркетингової стратегії, і зумовлює доцільність розгляду цього питання.

План маркетингу є невід'ємною складовою бізнес-плану підприємства. **Бізнес-план** – це найважливіший комплексний документ, що регламентує виробничо-господарську і комерційну діяльність сільськогосподарського підприємства, характеризує всі основні аспекти цієї діяльності, містить аналіз проблем (наприклад, маркетингу), з якими може зіткнутися підприємство, і визначає способи їх вирішення. Він розробляється на рік і на перспективу. Цей документ дає об'єктивне уявлення про можливості розвитку сільськогосподарського виробництва, способи просування продукції та сировини рослинництва і тваринництва на ринок, ціни, можливий прибуток, основні фінансово-економічні результати діяльності сільськогосподарського підприємства, визначає зони ризику, пропонує шляхи їх зниження. Бізнес-план застосовується незалежно від сфери діяльності, масштабів, спеціалізації, форми власності та організаційно-правової форми аграрного товаровиробника.

В економічній літературі бізнес-план визначається як план здійснення бізнес-операцій, дій підприємства, що містить відомості про підприємство, товар, його виробництво, ринки збуту, маркетинг, організацію операцій та їх ефективність [2, с. 35].

Отже, як бачимо, однією з основних цілей розробки бізнес-плану в умовах становлення ринкових аграрних відносин є пошук покупців аграрної продукції рослинного і тваринного походження, що виробляється підприємством, виявлення запитів і потреб споживача, організаційно-правове забезпечення збуту сільгосппродукції власного виробництва, рентабельність виробництва тощо. Тобто бізнес-план допомагає вирішити, окрім інших проблем, ще і проблему визначення складу маркетингових заходів з вивчення ринку, стимулювання продажу, ціноутворення тощо.

А отже, невід'ємною і однією з найважливіших складових будь-якого бізнес-плану є план маркетингу. Без розробки стратегічного плану маркетингу в структурі бізнес-плану підприємства і тактики втілення його в життя неможливі залучення інвестицій, а також санація підприємства АПК, що передбачено постановою Кабінету Міністрів України «Про особливості проведення санації підприємств агропромислового комплексу» від 16.06.98 р.

Вбачається, що **план маркетингу** як важлива складова бізнес-плану сільськогосподарського підприємства не тільки необхідний і має велике значення для внутрішньої організації господарської діяльності підприємства, а й одночасно є основою взаємовідносин аграрного товаровиробника як з контрагентами за договорами, так і з можливими інвесторами. На наш погляд, не можна повністю погодитися з висловленою у літературі думкою про те, що в умовах ненасиченого продовольчого ринку при розробці бізнес-планів не слід приділяти особливої уваги маркетинговим чинникам, оскільки головним на сьогодні є питання ефективного використання виробничих ресурсів, ціноутворення, якості продукції та залучення капіталу під конкретний бізнес-план [3, с. 55].

Безумовно, перелічені чинники надзвичайно важливі, однак забезпечення збуту виробленої сільськогосподарської продукції рослинного і тваринного походження (особливо такої, що швидко псується) також має суттєве значення як для організації нормального функціонування сільськогосподарського товаровиробника будь-якої форми власності та організаційно-правової форми, так і для підвищення ефективності його виробничої та комерційної діяльності.

У спеціальній літературі планування маркетингу визначають як логічну послідовність дій, яка дає змогу усвідомити цілі маркетингу і скласти плани їх досягнення. При цьому метою планування маркетингу є визначення, створення і підтримка конкурентної переваги свого підприємства [4, с. 30].

Взагалі, термін «маркетинг» вже дістав достатньо широкої популярності у нашій країні. Під **маркетингом** як економічним процесом розуміють зв'язок виробництва і споживання. На думку Д. Карича, маркетинг представляє собою ділову функцію, яка включає діяльність з ідентифікації попиту з метою його задоволення, а також визначає напрямок потоку товарів і послуг від виробника до споживача [5, с. 58]. Згідно з іншою точкою зору, маркетинг – це комплексна система заходів щодо організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що ґрунтується на вивченні та прогнозуванні ринку з метою максимізації можливостей задоволення потреб покупців та отримання прибутку [6, с. 308].

Слід зазначити, що і в зарубіжній літературі немає єдиного тлумачення терміну «марке-

тинг». Так, американці розуміють під маркетингом управління сферою збуту і торгівлею. Японці трактують маркетинг як економічну діяльність, спрямовану на просування товарів і послуг від виробника до споживача. У Німеччині під маркетингом розуміють створення певного життєвого стандарту; зменшення ступеня невизначеності; створення покупця; урівноваження попиту і пропозиції [7, с. 64–65].

Враховуючи викладене, можна дійти висновку, що планування маркетингу є ключовим етапом у процесі бізнес-планування. Результати планування маркетингу беруться за основу при плануванні інших напрямів господарської діяльності сільськогосподарських підприємств (наприклад, плану виробництва, фінансового плану тощо). У літературі зазначається, що планування маркетингу має безпосереднє відношення до маркетингу як виду діяльності підприємства, важливість якого полягає насамперед у тому, що функції маркетингу спрямовані на пошук оптимального вирішення завдання, що дає відповідь на запитання: як привести у відповідність очікування споживачів та ресурси підприємства? [8, с. 27].

У зв'язку з цим **план маркетингу можна визначити як план заходів щодо досягнення запланованого обсягу продажу аграрної продукції рослинного і тваринного походження та отримання максимального прибутку шляхом задоволення потреб ринку у ній.**

У даному розділі бізнес-плану необхідно відобразити маркетингову стратегію розвитку підприємства. Розробляючи вказану стратегію, доцільно врахувати вплив зовнішніх обставин (тенденцію зміни технологій у самому аграрному виробництві, в обробітку сільськогосподарських земель тощо, запитів і мотивації споживачів тощо) з метою адаптації сільськогосподарського підприємства до мінливих умов ринку шляхом розробки комплексу маркетингу, що включає товарну, цінову і збутову політику підприємства.

Особливу увагу слід приділяти описанню методів, які використовуватимуться підприємством для збуту і розповсюдження продукції рослинництва і тваринництва. Зокрема, тут слід висвітлювати: шляхи надходження та транспортування аграрної продукції на ринок; вид транспорту та його власника; територіальне розташування складської й торговельної мережі відносно ринку; вид торговельної мережі; перелік спеціальних вимог до транспорту, торговельного обладнання; порядок вибору посередників і торговельних представників, регіони їх діяльності, обсяги продажу.

Якщо сільськогосподарське підприємство має власну торговельну мережу чи пункт (магазин, кіоск тощо), доцільно відобразити її

структуру, графік роботи і кошторис витрат. Окрім того, у спеціальній літературі, особливо західній, успіх продажу продукції тісно пов'язують з рекламною діяльністю підприємства, оскільки реклама поступово втягує потенційних покупців у коло клієнтів підприємства [9, с. 185], тобто не зайвим було б передбачити і рекламне забезпечення реалізації продукції та сировини, якщо у підприємства є така можливість. У даному розділі бізнес-плану доцільно визначити і засоби стимулювання продажу, до яких можна віднести участь у ярмарках-продажах, матеріальне стимулювання праці робітників, зайнятих у процесі реалізації сільськогосподарської продукції тощо.

Взагалі, у спеціальній літературі виділяють чотири етапи у процесі планування маркетингу: 1) аудит (аналіз місця підприємства на ринках збуту порівняно з основними конкурентами); 2) визначення цілей (маркетингових і фінансових); 3) формування маркетингової стратегії, яка забезпечуватиме досягнення даних цілей і погоджуватиметься із загальною стратегією підприємства; 4) розробка тактики, що забезпечуватиме здійснення стратегії та досягнення зазначених цілей [4, с. 31].

Отже, конкурентоспроможність товарної аграрної продукції рослинного і тваринного походження, що виробляє сільськогосподарське підприємство, її якість, правильна цінова політика підприємства, результативні заходи щодо просування вказаної сільськогосподарської продукції на ринки збуту, визначення цільової групи потенційних споживачів, обсягів запланованого продажу, що розраховано на цільову аудиторію, загальна місткість ринку – все це чинники, які повинні стати визначальними для плану маркетингу як невід'ємної складової частини бізнес-пла-

ну будь-якого сільськогосподарського підприємства, і які необхідно у ньому відобразити. А своєчасне і обгрунтоване планування маркетингу як основа формування маркетингової стратегії допоможе сільськогосподарським товаровиробникам вирішити одну з найважливіших проблем – проблему забезпечення збуту виробленої товарної аграрної продукції рослинного і тваринного походження, і як наслідок підвищити ефективність своєї господарської діяльності в цілому.

#### Література

1. Проценко Т. П. Сучасний стан та правове забезпечення кооперації в Україні // *Правова держава: Щорічник наук. праць Ін-ту держави і права ім. В. М. Корецького НАН України*. Вип. 11. – К., 2000. – 628 с.
2. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. *Современный экономический словарь*. 2-е изд., испр. – М., 1998. – 512 с.
3. Кісіль М. І. Розробка інвестиційних проектів, бізнес-планів та контрактів у АПК // *Економіка АПК*. – 1995. – № 3. – С. 53–56.
4. Філоненко В. А. Планування маркетингу – сучасне програмне забезпечення – прийняття обгрунтованих рішень // *Маркетинг в Україні*. – 2000. – № 2. – С. 30–31.
5. Карич Д. Маркетинг на підприємствах АПК // *Економіка АПК*. – 1995. – № 2. – С. 70–78.
6. Осипова Л. В., Сияева И. М. *Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов*. – М., 1997. – 324 с.
7. Гуророва Л. Как стать супербизнесменом. – Х., 1998. – 240 с.
8. Стати М. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы // *Маркетинг*. – 1998. – № 1. – С. 27–34.
9. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. – М., 1991. – 256 с.

## ПОНЯТТЯ РИЗИКОВОГО ДОГОВОРУ В ЦИВІЛЬНОМУ ПРАВІ

Ірена Тімуш,

пошукачка кафедри цивільного права юридичного факультету Київського національного університету ім. Тараса Шевченка



В умовах розвитку ринкових відносин у правозастосовчій практиці все більшого поширення набувають ризикові договори, які відносяться до мало досліджених договірних конструкцій у системі цивільного права, що не сприяє формуванню одноманітної судової практики їх застосування.

Актуальність досліджень наведених питань зумовлена відсутністю глибоких і системних наукових досліджень алеаторних договорів і ризикового договору в цілому, що не дає змоги визначити належне ім місце у системі цивільного права, виявити критерії й чітко відокремити від суміжних правових інститутів, встановити характер взаємозв'язку із суміжними правовими конструкціями. Формування науково обгрунтованих засад вирішення наведених проблем сприятиме адекватному нормативному регулюванню вказаних відносин.

У вітчизняній цивілістичній літературі взагалі відсутні системні наукові дослідження загального поняття ризикового договору. Останні найбільш глибокі наукові дослідження окремих видів ризикових договорів було проведено ще в 50–60-х роках ХХ ст. у працях М. Бару [1] і Е. Лаасика [2]. У подальшому ця проблема розглядалась в окремих публікаціях інших цивілістів, однак переважно в контексті регулювання алеаторних договорів, зокрема, інституту ренти (Ю. Романець, В. Вітрянський), договорів гри і пари (Р. Майданік, В. Ігнатенко), квазіалеаторних договорів (Г. Гаджієв, В. Іванов) [3–5].

Проте й досі недостатньо уваги приділено важливим питанням, пов'язаним з визначенням поняття і природи ризикових договорів, виявленням критеріїв їх відокремлення від суміжних правових конструкцій.

У зв'язку з цим виникла потреба у системному підході і осмисленні категорії ризикового договору в цивільному праві як окремого договірної типу і родового поняття для спеціальних видів цієї групи договорів.

Ризикові відносини в сучасному цивільному праві побудовані за різними класифікаційними ознаками. Особливості правового регулювання ризикових договорів обумовлені притаманною їм специфікою визначеності зустрічного надання, що зумовлює значущі зальних відносин, особливості їх змісту і здійснення.

Ризикові договірні зобов'язання мають переважно тривалий (продолгований), регулярний і особливо ризиковий характер, зумовлений, головним чином, ознакою алеаторності. Термін «алеаторний» походить від лат. «alea» – гральна кістка, азартна гра, ризик, випадковість, небезпека, сміливе прагнення [6]. За визначенням О. Іоффе, алеаторними називаються договори, які, будучи оплатними, конструю-

ються так, що обсяг зустрічного задоволення, який причитається від однієї сторони, залишається невідомим, поки не настане обставина, що може її остаточно визначити [7].

Отже, алеаторні (ризикові) договори є договорами на вдачу, на момент укладення яких невідомими є точний рівень, обсяг і відносини взаємних виконань або невідомо, яка сторона матиме право, а яка – певний обов'язок, що поставлено в залежність від події або обставини, про настання яких сторонам нічого невідомо в момент укладення договору [4].

До алеаторних відносяться договори, пов'язані з азартними іграми (договір гри, пари, лотерея тощо), довічного утримання і ренти, деякі біржові угоди [8]. Алеаторний договір містить у собі умову, яка робить неможливим точне обчислення на момент укладення договору вигоди і можливих збитків у разі виконання договору [9].

Алеаторність необхідно розглядати як родову ознаку, притаманну тією чи іншою мірою будь-якому ризиковому договору.

Спільна правова природа будь-яких ризикових зобов'язань обумовила можливість виділення родових ознак і формування на їх основі загального поняття ризикового договору, покликаного виступити родовою угодою і виконувати функцію загальних положень для будь-яких ризикових договорів.

Наведене обумовлює актуальність проведення класифікації оплатних договорів за ознакою особливостей змісту зустрічного майнового надання.

У цьому контексті за ознакою визначеності надання в системі зобов'язальних відносин доцільно виділяти дві групи зобов'язальних відносин: спрямовані на категорично визначене самою підставою надання, і зобов'язання з нечітко визначеним наданням на момент виникнення зобов'язання. За цим критерієм оплатні договірні зобов'язання в окремих правопорядках цілком справедливо поділяють на мінові – комутативні, та ризикові, або алеаторні [10–12].

Договір визнається міновим, якщо кожна із сторін зобов'язується дати або зробити будь-що, і те, що вона повинна дати або зробити, розглядається як еквівалент того, що їй дають або що для неї роблять. До комутативних (мінових) відносяться договори купівлі-продажу, міни та дарування, яким притаманна збалансованість зустрічних дій учасників зобов'язання, що проявляється в наявності визначеного надання на користь кредитора, вчинення якого не обумовлено настанням у майбутньому умови, покликаної остаточно його визначити.