

САКУН А. Ж.

к. е. н., доцент
Херсонський державний аграрний університет

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Стаття присвячена дослідженню наукових підходів до визначення маркетингу в аграрному виробництві як самостійного напрямку теорії сучасного маркетингу, що передбачає вивчення, прогнозування та здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку в області виробництва, переробки, зберігання, транспортування та реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання максимального прибутку і максимального задоволення потреб споживачів цієї продукції. Запропоновано рекомендації щодо формування й розвитку маркетингової діяльності в аграрному секторі. Виділено головні його особливості відповідно до специфіки сільськогосподарського виробництва.

Ключові слова: маркетинг, агромаркетинг, агробізнес, сільськогосподарські підприємства, виробничо-збутова діяльність, інфраструктура.

САКУН А. Ж.

к. э. н., доцент
Херсонский государственный аграрный университет

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ

Статья посвящена исследованию научных подходов к определению маркетинга в аграрном производстве как самостоятельного направления теории современного маркетинга, предусматривает изучение, прогнозирование и осуществление предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов рынка в области производства, переработки, хранения, транспортировки и реализации сельскохозяйственной продукции с целью получения максимальной прибыли и максимального удовлетворения потребностей потребителей этой продукции. Предложены рекомендации по формированию и развитию маркетинговой деятельности в аграрном секторе. Выделены главные его особенности в соответствии со спецификой сельскохозяйственного производства.

Ключевые слова: маркетинг, агромаркетинг, агробізнес, сельскохозяйственные предприятия, производственно-сбытовая деятельность, инфраструктура.

SAKUN A. Z.

candidate of economical sciences, associate professor
Kherson State Agrarian University

MODERN MARKETING ACTIVITY IN AGRICULTURAL SECTOR

The article investigates the scientific approaches the definition of marketing in agricultural production as an independent direction of the theory of modern marketing, provides research, forecasting and implementation of business activity of economic entities of the market in the production, processing, storage, transportation and sale of agricultural products in order to maximize profits and meet the demand consumers of these products. Recommendations on the formation and development of marketing activities in the agricultural sector. Identify the main features of it, in accordance with the specifics of agricultural production.

Keywords: marketing, agricultural marketing, agribusiness, agricultural enterprises, production and sales activities, infrastructure

a_sakun@mail.ru

Постановка проблеми. Універсальної системи застосування маркетингу для підприємств усіх галузей народного господарства в практичній діяльності на сучасному етапі не існує, тому виникає потреба використання основних його принципів, функцій і методів з урахуванням особливостей сільськогосподарського виробництва на підприємстві та в цілому регіону. Маркетинг як метод організації управління агропромисловим виробництвом дає можливість здійснювати гнучкі регулювання виробничо-збутовою діяльністю відповідно до змін ринкової кон'юнктури і прогнозом розвитку платоспроможного попиту. Специфіка

господарювання на різних рівнях (регіон – сільськогосподарське підприємство) визначає особливості розвитку маркетингової діяльності. У цих умовах виникає потреба в розробці рекомендацій та пропозицій щодо формування та розвитку маркетингової діяльності в аграрному виробництві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу, зокрема агромаркетингу, досліджують вітчизняні та іноземні науковці: Г. Армстронг, Р. Бренсон, П. Друкер, Ф. Котлер, Л. Балабанова, О. Варченко, А. Войчак, О. Гудзинський, С. Камілова, О. Луцій, М. Малік, П. Макаренко, П. Саблук, М. Сахацький, І. Соловійов, О. Шпичак та ін. У той же час багато питань залишаються нерозкритими і потребують поглибленої розробки теоретичних і методологічних аспектів щодо впровадження різних методів, прийомів і способів маркетингу в сільськогосподарських підприємствах.

Постановка завдання. Метою даної статті є висвітлення значення агромаркетингу у зростанні ефективності господарювання, дослідження та розкриття його принципів, функцій і методів у прийнятті науково-обґрунтованих управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу. Цільова спрямованість, філософія бізнесу і організація його в сільськогосподарських формуваннях при маркетинговій і виробничо-збутової орієнтаціях різні. При маркетинговій орієнтації мета колективу підприємства або формування малого бізнесу – задоволення потреб, потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутової – виконання виробничої програми. Для ефективного ведення агробізнесу необхідно осмислити особливості маркетингу і враховувати їх в діяльності сільськогосподарських підприємств.

Маркетинг, пов'язаний з продуктами сільського господарства, складніше промислового і тим більше інших видів маркетингу, що визначається різноманіттям методів, прийомів і способів його здійснення через велику кількість вироблених продуктів, їх цілеспрямованості, необхідної значущості. Одні з них є товарами першої необхідності, другі – доповненням в гармонії корисності і потреби, треті служать для задоволення високого рівня життя, її естетики. Специфічною особливістю агромаркетингу в Україні є те, що його функції в сільськогосподарських підприємствах виконують, як правило, не підготовлені до цього фахівці, а самі підприємці, більшість виробників мають обмежені знання та навички, які б дали змогу їм ефективно використовувати агро маркетинг [1].

Завданням аграрного маркетингу є забезпечення максимально можливої стійкості в діяльності підприємства, планованості розвитку та досягнення стратегічних цілей. Маркетинг товарів сільськогосподарського виробництва (агромаркетинг) охоплює такі стадії руху: вивчення потреб; прогнозування попиту; розробка асортиментної політики і виробничої програми; організація збуту.

В умовах жорсткого конкурентного середовища, особливо з іноземними товаровиробниками, в умовах, коли ціни на сільськогосподарську продукцію вкрай низькі, і враховуючи можливість несприятливих погодних умов, господарники змушені впроваджувати елементи маркетингу в діяльність сільгоспвиробників. Це сприяє ефективному управлінню бізнесом, правильному плануванню організації та дієвому контролю. Маркетинг є найбільш активним при розробці стратегій збутової діяльності, стимулюванні збуту і рекламної діяльності.

Маркетинг сільськогосподарської продукції зумовлений низкою аспектів:

- природними умовами виробництва, врожайністю й інтенсивністю використання сільськогосподарських земель;
- значимістю виробленої продукції, що висуває особливі вимоги до його виробництва, зберігання і транспортування;
- розбіжністю часу виробництва продукції та її споживання;
- сезонним характером виробництва;
- різноманіттям форм власності в системі агропромислового комплексу, що висуває особливі вимоги до методів маркетингових досліджень;
- наявністю різних організаційних форм господарювання;

– тривалістю циклу виробництва і споживання сільськогосподарської продукції, яка ускладнює прийняття правильних маркетингових рішень в конкурентній боротьбі, задоволення запитів споживачів щодо якості товару;

– більш високою чутливістю, сприйнятливістю і самоврядністю агромаркетингу в порівнянні з іншими системами маркетингу;

– порівняно невисоким рівнем наукових розробок у сфері маркетингової діяльності [6].

Специфіка агропромислового виробництва та збуту сільськогосподарської продукції окремими підприємствами обумовлює різноманітність конкретних схем маркетингу. Але всі вони базуються на сукупності загальних головних принципів, які представляють собою:

- націленість на досягнення кінцевого практичного результату з оволодіння наміченої часткою ринку;

- комплексний підхід до досягнення висунутих цілей;

- максимальне пристосування до обраному ринку з цілеспрямованим одночасним впливом на нього;

- забезпечення довготривалої результативності (прибутковості) маркетингової діяльності підприємства;

- єдність стратегії і тактики активного пристосування до мінливих вимог реальних і потенційних споживачів з цілеспрямованим впливом на них.

Так як в умовах ринкової економіки підприємствам агропромислового виробництва основну увагу доводиться приділяти питанням реалізації продукції, товароруху, коливання в цінах, сегментації, конкуренції та ін., то головними в управлінні підприємством повинні стати принципи маркетингу. Використання їх дозволяє випускати ту продукцію, яка буде користуватися попитом як у реальних, так і потенційних споживачів [3]. В даний час маркетинг в сільськогосподарському виробництві (агромаркетинг) стає об'єктивною необхідністю, оскільки є основою формування аграрного ринку. Дуже важливим є формування в аграрному секторі системи нормальних взаємин із заготівельними та переробними підприємствами і організаціями, подолання їх монополізму, розробка методів адаптації виробництва до мінливих вимог споживачів.

Особливості маркетингу в аграрному секторі визначаються специфікою сільського господарства. Перша особливість – залежність економічних результатів від природних умов. Виробництво сільськогосподарських продуктів взаємопов'язане і визначається основним засобом і предметом виробництва – землею, тобто її якістю та інтенсивністю експлуатації. Друга особливість – роль і значення товару. Фахівці маркетингу мають справу з товаром першої життєвої необхідності. Отже, вони повинні своєчасно і в необхідному обсязі та асортименті, задовольняти потреби й інтереси споживачів. Товар, як правило, швидкопсувний, тому необхідна оперативність поставки, доцільна і безпечна упаковка, сервісне та естетичне забезпечення. Третя особливість агромаркетингу – розбіжність робочого періоду та періоду виробництва. Продукцію рослинництва отримують 1–2 рази на рік, а робочий період триває цілий рік. У зв'язку з цим фахівцям з маркетингу необхідно знати діалектику попиту споживачів, вміти прогнозувати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру і т.д. Четверта особливість – сезонність виробництва та отримання продуктів. З цим пов'язана специфіка маркетингового забезпечення вивчення ринку збуту і просування продукту. У зв'язку з тим, що споживач може бути останнім, виникає доцільність маркетингової діяльності у переробці продукції безпосередньо виробником в господарстві. Саме переробка продукції, її сервісне забезпечення і конкурентоспроможність з аналогічною імпортною продукцією у фермерських господарствах та інших формуваннях малого агробізнесу, а також в їх об'єднаннях ще не відповідає сучасним вимогам споживачів. П'ята особливість – різноманіття форм власності в системі аграрного сектору на землю, засоби виробництва, реалізований товар. Це зумовлює багатоаспектну конкуренцію, яка управляється тільки попитом споживачів і його задоволенням. Звідси різноманітність і диверсифікація стратегій, тактик, форм, методів, прийомів агро маркетингу. Шоста особливість – різноманіття організаційних форм господарювання. З урахуванням форм

власності утворюються системи агромаркетингу, різні з точки зору організації, функціонування, самоврядування, а головне – сприйнятливості і адаптивності до потреб, вимог та інтересів споживачів. Сьома особливість – нерівномірність, нерівнозначність і різний рівень здійснення маркетингової діяльності. Це стосується всієї системи маркетингу агробізнесу, включаючи виробництво, переробку та реалізацію товару (до кінцевого споживача). Недостатній рівень маркетингового забезпечення тільки лише в одній ланці цього ланцюжка призводить до незадовільного маркетингу. Це знижує ефективність агробізнесу [5].

Маркетингова інфраструктура сільськогосподарського ринку покликана обслуговувати рух продукції від виробника до споживача за допомогою аграрних товарних бірж, гуртових сільськогосподарських ринків, аукціонів, виставок-ярмарків, агроторгових домів, міських ринків, споживчих кооперативних ринків, заготівельних пунктів, супермаркетів, оптових фірмових магазинів та інших структур. Отже, агромаркетинг для сільськогосподарського підприємства – це система організації його діяльності, за якої виробничі рішення приймають після спеціального вивчення вимог ринку, прогнозування та управління діяльністю підприємства.

Висновки. Для ефективного здійснення діяльності на ринку сільськогосподарської продукції необхідне послідовне впровадження агромаркетингу, знання якого допоможе прийняттю науково обґрунтованих і вивірених господарських рішень. Маркетинг в сільськогосподарському виробництві як самостійний напрям теорії сучасного маркетингу передбачає вивчення, прогнозування та здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку в області виробництва, переробки, зберігання, транспортування та реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання максимального прибутку і максимального задоволення потреб споживачів цієї продукції.

Список використаних джерел

1. Бакай В. Й. Розвиток маркетингової діяльності у сфері агробізнесу / В. Й. Бакай // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 2. – С. 239–243.
 2. Зигрій О. Організаційні основи розвитку аграрного маркетингу з використанням міжнародного досвіду / О. Зигрій // Видання Тернопільського національного економічного університету. – 2011. – Т. 10 (№ 2). – С. 169–202.
 3. Козуб Н. М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Н. М. Козуб. – Харків, 2004. – 20 с.
 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; [пер. с англ.]. – М. : Бизнес-книга, 1995. – 702 с.
 5. Подольникова Е.М. Особенности маркетинга в аграрном секторе / Е.М. Подольникова // Вестник Брянской государственной сельскохозяйственной академии. – Брянск, 2008. – № 2. – С. 12–16.
 6. Соловйов І.О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : монографія / І.О. Соловйов. – Херсон : Олді-плюс, 2008. – 384 с.
-