

УДК 631.1.027

В.М. Полях, аспірант*

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Вихід на міжнародні ринки не може бути успішним для аграрних товаровиробників, якщо ними не буде використаний весь інструментарій ринку та не буде врахована вся специфіка природно-кліматичних, культурних, історико-політичних і економічних особливостей агропромислового сектору України та найближчих конкурентів. В діяльності підприємств нашої країни аграрний маркетинг почав використовуватися тільки на початку 2000-х років під час завершальної фази реформування колективних сільськогосподарських підприємств [1, с. 135–136].

Тільки світовий досвід ведення господарювання, використання передових розробок науки та техніки, інноваційний підхід до ведення бізнесу з розробкою комплексної маркетингової стратегії дасть змогу виробникам сільськогосподарської продукції ефективно конкурувати на світовому ринку сільськогосподарської продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ маркетингових стратегій займалися такі зарубіжні вчені, як Д. Аакер, Р. Акофф, І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Ассель, Г. Хемел, П. Друкер, Дж. Еванс, К. Ендрюс, Т. Йеннер, Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, Д. Нортон, М. Портер, А. Томпсон, А. Чандлер, М. Джонсон, та ін. Стратегічне маркетингове планування розглянуте в працях таких вітчизняних науковців І. В. Артимонова, В.А. Білошапки, А.Е. Воронкової, С.С. Гаркавенко, О.І. Гуторова, В.Г. Герасимчука, Л.Х. Доленка, Й.С. Завадського, Г.І. Кіндрацької, П.Г. Клівця, Н.В. Куденко, Я.С. Ларіної, Д. Л. Мельника, А.Ф. Павленка, В.О. Пастухової, Г.М. Скудара, А.А. Старостіної, У.Р. Сухорської, Н. Чухрай, А.В. Шегди, З.Є. Шершньової, Д.В. Шияна та ін.

Формування цілей статті. Дати визначення поняттю «маркетингова стратегія сільськогосподарського підприємства», виявити специфічні особливості сільського господарства, які впливають на її формування.

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Шелудько Р.М.

Виклад основного матеріалу досліджень. Сільське господарство в Україні одна з основних галузей народного господарства, яка забезпечує продовольчу безпеку країни. У свою чергу, розвиток галузей сільського господарства визначається специфічними особливостями його виробництва, де засобом і предметом виробництва є земля і живі організми, воно тісно пов'язане з природно-кліматичними умовами. Зв'язок сільського господарства з природними процесами визначає специфіку сільськогосподарського виробництва та його продукції. По-перше, вся продукція рослинництва, за винятком овочів захищеного ґрунту, є сезонною. По-друге, більшість сільськогосподарської продукції та продуктів харчування відноситься до категорії продуктів, які швидко псуються. І, нарешті, більшість продовольчої продукції у зв'язку з її призначенням, покликана задовольняти життєві потреби населення, тому вона менш еластична по відношенню до зростання цін, ніж інші товари.

Система маркетингу підприємств агропромислового виробництва має свою специфіку по відношенню до аналогічних систем інших галузей народного господарства, які обумовлені перерахованими вище особливостями сільськогосподарського виробництва і властивостями його продукції. Наведені особливості повинні бути враховані при організації маркетингової діяльності підприємств.

Існує безліч підходів до трактування поняття «агромаркетинг», ми розділяємо думку Соловйова І.О., який розглядає агромаркетинг як комплексно-системний метод вирішення проблем організації, який охоплює всі стадії процесу “виробництво – розподілення (обмін) – споживання” та акцентує увагу на тому, що в ринкових умовах повномасштабна ефективна реалізація потенціалу маркетингу можлива тільки за умови оптимального поєднання ринкового саморегулювання і важелів та інструментів державного регулювання, що обґрунтовано дозволить сформувати сприятливі умови господарювання для аграрних підприємств та інших суб'єктів ринку.

Завданням аграрного маркетингу є забезпечення максимально можливої стійкості в діяльності підприємства, планомірності розвитку та досягнення стратегічних цілей [2].

В умовах жорсткого конкурентного середовища, особливо з іноземними товаровиробниками, в умовах, коли ціни на сільськогосподарську продукцію вкрай низькі, і враховуючи можливість несприятливих погодних умов, господарства змушені впроваджувати елементи маркетингу в діяльність сільгоспвиробників. Маркетинг є найбільш активним при розробці стратегій збутової діяльності, стимулюванні збуту і рекламної діяльності.

Продукція агропромислового комплексу передбачає різноманіття її виробництва, що обумовлює використання більш численних маркетингових підходів у виробництві і розподілі в порівнянні з маркетингом в торгівлі і галузях промисловості.

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

- націленість на досягнення кінцевого практичного результату з оволодіння наміченої часткою ринку;
- комплексний підхід до досягнення висунутих цілей;
- максимальне пристосування до вибраного 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 сільськогосподарським підприємствам основну увагу доводиться приділяти питанням реалізації продукції, товарів, коливанням цін, сегментації, конкуренції та ін., То головним в управлінні підприємством повинні стати принципи маркетингу. Використання їх дозволяє випускати ту продукцію, яка буде користуватися попитом як у реальних, так і потенційних споживачів .

У нових умовах господарювання сільськогосподарські підприємства стоять перед необхідністю вирішення багатьох досить важких і невідкладних завдань. Для їх виконання необхідні не тільки зміни в організаційно-управлінських структурах, але й глибока перебудова мислення, стилю і методів роботи керівників та фахівців усіх рангів, що займаються економічною діяльністю.

Вирішенню цих завдань буде активно сприяти використання принципів і методів сучасного маркетингу. В даний час маркетинг в сільськогосподарському виробництві (агромаркетинг) стає об'єктивною необхідністю, оскільки є основою формування аграрного ринку. Маркетинг в сільськогосподарському виробництві є базою прийняття оптимальних управлінських рішень, що формують успіх товаровиробників на збутових ринках.

Використання елементів і засобів маркетингу в аграрному секторі економіки має певні особливості, які впливають із специфіки самого сільськогосподарського виробництва, яке характеризується

різноманітністю асортименту продукції та учасників ринку, а також різноманіттям організаційних форм господарювання. Більш того, агромаркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського та інших видів маркетингу такими особливостями сільського господарства як: залежність результатів від природних умов, роль і значення товару, різноманітність форм власності, розбіжність робочого періоду та періоду виробництва, сезонність виробництва і отримання продукції, різноманітність організаційних форм господарювання та їх діалектика, участь державних органів у розвитку АПК і його галузей. Природні та економічні процеси в діяльності сільськогосподарських підприємств інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва та організації маркетингу. Цілі функціонування агропромислового підприємства повинні ув'язуватися з виконанням комплексу функцій маркетингу, сутність яких полягає в наступному: по-перше, орієнтація на ринок збуту, що передбачає вивчення його об'єктів і суб'єктів, як яких виступають споживачі, конкуренти, відомості про кон'юнктуру ринку і товар; по-друге, вплив на ринок шляхом його вивчення та аналізу, пристосування до ринкових умов; по-третє, організація системи збуту конкурентоспроможної продукції, збору та обробки інформації; по-четверте, орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху, що передбачає підпорядкованість короткострокових інтересів цілям довгострокового стабільного перевагу на ринку.

Виявлена специфіка організації та ведення аграрного виробництва визначає особливості здійснення маркетингової діяльності в сільському господарстві.

Перша особливість – служба агромаркетингу має справу з товаром першої життєвої необхідності, отже, необхідно своєчасно, в потрібному обсязі та асортименті, з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їхні потреби та інтереси. Товар, як правило, швидко псується, тому потрібна оперативність поставки, відповідна упаковка.

Друга особливість – розбіжність робочого періоду і періоду виробництва. Наприклад, продукцію рослинництва отримують один-два рази на рік, а робочий період триває цілий рік.

У зв'язку з цим фахівці з маркетингу повинні вміти спрогнозувати діалектику попиту споживачів, добре знати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру і т.д., бо від цього залежить ефективність агромаркетингу.

Крім того, така особливість сільськогосподарського виробництва, як сезонність, впливає на форми і методи агромаркетингу і робить їх відмінними від форм і методів промислового маркетингу.

Третя особливість - виробництво сільськогосподарських продуктів взаємопов'язано і визначається основним засобом і предметом виробництва - землею, її якістю і інтенсивністю використання. Існує також тісний зв'язок використання землі з розвитком галузей тваринництва.

Четверта особливість – різноманіття форм власності в системі АПК на землі, засоби виробництва, реалізований товар.

Це визначає багатоаспектну конкуренцію, яка керується тільки попитом споживачів і його задоволенням. Звідси виникає різноманітність стратегій і тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів агромаркетингу, пристосуванню їх до потреб і інтересів споживачів.

П'ята особливість - більш висока сприйнятливість, адаптивність, самоорганізація і самоврядування системи агромаркетингу в порівнянні з іншими видами маркетингу, що пояснюється особливостями попиту споживача, гострою конкуренцією на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичність товарів, необхідністю швидкого пристосування системи маркетингу до державних та інших нормативних рішень внаслідок різноманіття конкурентних організаційно-правових форм.

Шоста особливість - більш низький рівень наукових розробок по маркетингу в АПК порівняно з іншими областями, оскільки до теперішнього часу знаходиться на стадії формовання наука про агромаркетинг і, отже, відсутні науково-обґрунтовані рекомендації по його здійсненню[4].

Враховуючи вище сказане, можна сказати, що поняття «маркетингова стратегія» для сільськогосподарських підприємств має свої особливості, враховуючи специфіку аграрного виробництва і принципово відрізняється від інших галузей народного господарства. В розробках вітчизняних вчених часто зустрічається поняття «маркетингова стратегія» для сільськогосподарських підприємств.

Наприклад Я.С. Ларіна, вважає що маркетингова стратегія сільськогосподарського підприємства – це узагальнена модель маркетингових планів та дій на тривалий період із метою реалізації місії та досягнення цілей підприємства, а також конкурентних переваг на ринку шляхом застосування комплексу маркетингових, організаційно-технічних і фінансових заходів щодо розширення виробництва і збуту агропродовольчої продукції, підвищення її конкурентоспроможності, зростання ринкової частки, взаємодії із споживачами[4].

Висновки. Отже, проаналізувавши специфіку, аграрної сфери ми вважаємо, що маркетингова стратегія сільськогосподарського підприємства – це формування середньо- та довгострокових цілей або задач та їх своєчасна реалізація підприємством-виробником чи експортером по кожному окремому сегменту ринку, виду продукції для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства для максимального задоволення попиту споживачів з урахування специфіки сільськогосподарського виробництва та зовнішніх ризиків.

Маркетингова стратегія обов’язково потрібна аграрному виробнику у сучасних умовах господарювання і для її формування можна використати передові розробки маркетингової науки, але однозначно слід враховувати при її розробці специфіку ведення сільськогосподарської діяльності та ризики, які притаманні цьому виду господарської діяльності. Україна впевненими кроками наближається до вступу в Європейський Союз і керівникам підприємств аграрного сектору економіки потрібно приділити достатню увагу маркетингу у своїй діяльності, адже без своєчасного його використання в своїй діяльності ми можемо втратити ринки збуту, які відкриваються угодою про асоціацію з ЄС.

Бібліографічний список: 1. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку /О. О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С.131–140. 2. Соловійов І.О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / Соловійов І.О. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с. 3. Нураліев С.У. Маркетинг: учеб. для бакалавров / С.У. Нураліев, Д.С. Нураліева. – М.: Дашков И К, 2013. – 362 с. 4. Ларіна Я.С. Формування й особливості застосування маркетингових стратегій підприємствами АПК / Я.С. Ларіна // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 2006. – № 97. – С. 386–389.

Полях В.Н. Особенности маркетинговой стратегии для сельскохозяйственных предприятий. В статье сформировано определение понятия «маркетинговая стратегия» для сельскохозяйственных предприятий с учетом особенностей ведения сельского хозяйства и маркетинга аграрных предприятий.

Poliakh V. The Peculiarities of Marketing Strategy at Agricultural Enterprises. In the article the definition of conception «marketing strategy» for agricultural enterprises taking into consideration the peculiarities to keep farming and to run marketing of agrarian enterprises has been formulated. The

specific character of agrarian output and production changes the approaches to introduce theoretical bases of marketing and marketing planning in enterprises activity considerably, increases marketing set of instruments which is used in enterprise control.

When joining international markets of agricultural output sale producers must follow marketing principles and elaborate long-term marketing strategies which will enable to direct effective production, selling activities and to compete with world agricultural production leaders.

When elaborating marketing strategies of agricultural enterprises managers must take into consideration not only organization-economic, natural-climatic, cultural-historic, political-legal peculiarities of markets but the peculiarities to conduct agricultural activity as well.