

УДК 338.43

Д. А. Міщенко,

к. е. н., доцент, Класичний приватний університет

## МАРКЕТИНГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК НАПРЯМ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*У статті розглянуто особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Проаналізовано функції агромаркетингу. Обґрунтовано необхідність застосування маркетингових заходів у роботі сільськогосподарських товаровиробників.*

*The features of marketing activity of agricultural enterprises are considered in the article. The functions of agro marketing are analysed. Grounded necessity of application of marketing measures for work of agricultural commodity producers.*

### ВСТУП

В умовах розвитку ринкових відносин, посилення конкурентної боротьби, необхідності подолання наслідків світової економічної кризи від керівників підприємств вимагається ділова активність, підприємницькі здібності і комерційна ініціатива. У зв'язку з цим особливе місце у діяльності сільськогосподарських підприємств належить маркетингу, який являє собою елемент ринкового механізму господарювання [1].

У процесі розвитку споживчого ринку, який формується на основі різноманіття форм власності, гуртовій торгівлі засобами виробництва, ефективних горизонтальних зв'язків, виробничо-збутова діяльність підприємств і організацій у агропромисловому комплексі, згідно маркетинговій концепції, повинна повністю орієнтуватися на кінцевих споживачів.

### ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів застосування маркетингу у сільському господарстві.

### РЕЗУЛЬТАТИ

Маркетинг у сільському господарстві являє собою самостійний напрям сучасного маркетингу і передбачає вивчення, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку в сфері виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання високих результатів ринкової діяльності.

Завданнями маркетингу в сільському господарстві є: вибір товару, визначення його споживчих властивостей; встановлення якісних параметрів виробництва; контроль за дотриманням чинних екологічних та медичних вимог; обґрунтування обсягів та строків виробництва сільськогосподарської продукції; розрахунок необхідності залучення додаткових фінансових засобів з вказівкою джерел їх залучення; формування вимог до упакування продукції; розробка бізнес-плану та умов здійснення комерційних операцій і т.д. [2].

Сутність маркетингу у сільському господарстві полягає у виробництві такої сільськогосподарської

продукції, яку можна реалізувати з прибутком для підприємства. Такі автори, як В.Я. Горфінкель, К. Говард та ін. визначають сутність маркетингу як визначення попиту на сільськогосподарську продукцію або послуги, мотивацію їх реалізації кінцевому споживачу для отримання прибутку.

Маркетинг сприяє розвитку торгівлі й підвищенню зайнятості населення за допомогою оцінки потреб споживача, проведення науково-дослідних робіт, спрямованих на пошук шляхів задоволення цих потреб. Організаційно-економічне і соціальне значення маркетингу полягає в тому, що він встановлює науково обґрунтоване раціональне співвідношення між ресурсами виробництва в сільському господарстві та розподілом товарів і послуг, визначає та керує всім комплексом зусиль, які необхідні для ефективного збуту сільськогосподарської продукції кінцевому споживачу.

Застосування маркетингу у сільському господарстві підвищує економічну ефективність комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств, оскільки продукція виготовляється у відповідності до результатів ринкових досліджень попиту, що дозволяє вирішувати комплекс складних питань:

— встановити ефективні та взаємовигідні стосунки між виробником, продавцем і покупцем за допомогою вивчення ринку, розподіл, просування товару і реклами;

— визначити обсяги виробництва у залежності від обсягів і якості попиту та купівельної спроможності споживача;

— розвивати рекламу та інші форми стимулювання збуту;

— здійснювати координацію роботи із задоволення потреб споживача як головної мети підприємництва.

Маркетингова діяльність у сільському господарстві має свої особливості у співставленні з промисловим, банківським та ін. видами маркетингу. Це визначається особливостями самого сільського господарства, а саме: залежністю результатів від природних умов, різноманіттям форм власності, неспівпадінням робочого періоду та періоду виробництва

ва, сезонністю виробництва та отримання результатів, участю державних органів у розвитку агропромислового комплексу та його галузей. Природні та економічні процеси у агромаркетинговій діяльності впливають один на одного і формують особливі умови для організації маркетингу. Перша особливість — служба маркетингу сільськогосподарського підприємства має справу з товаром першої життєвої необхідності, тому потрібно своєчасно, у певному обсязі та асортименті з урахуванням національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їх потреби.

Друга особливість — неспівпадіння робочого періоду і періоду виробництва. У зв'язку з цим спеціалісти з маркетингу повинні вміти прогнозувати попит споживачів, ринкову кон'юнктуру і т.д. Крім того, сезонність виробництва сільськогосподарської продукції впливає на форми та методи агромаркетингу, визначає їх відмінність від форм та методів промислового маркетингу.

Третя особливість — виробництво сільськогосподарської продукції визначається основним засобом і предметом виробництва — землею, її якістю та інтенсивністю використання. Все це впливає на обсяги, асортимент, якість продукції, надає агромаркетингу специфіку в процесі його організації та здійснення.

Четверта особливість — більш висока адаптивність, самоорганізація і самоуправління системи агромаркетингу у співставленні з іншими видами маркетингу, що пояснюється особливостями попиту споживачів, гостротою конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції.

П'ята особливість — більш низький рівень науки та мистецтва маркетингової діяльності у сільському господарстві в порівнянні з іншими галузями, відсутність науково обґрунтованих рекомендацій по застосуванню агромаркетингу [3].

Для ефективної діяльності на ринку сільськогосподарської продукції необхідно знати функції агромаркетингу, які можна класифікувати за двома критеріями: змісту (загальні) та об'єкту впливу (конкретні).

Загальні функції містять управління, організацію, планування, прогнозування, аналіз, облік та контроль. Конкретні — дослідження ринку, вивчення споживача та попиту, аналіз оточуючого середовища, здійснення товарної політики, підтримка життєвого циклу товару, ціноутворення, організація збуту, формування попиту, управління маркетингом.

У сільськогосподарських підприємствах маркетингова діяльність може бути ефективною за умови, що нею займаються усі робітники апарату управління, а всі робітники сфери виробництва їй сприяють.

Маркетинг має місце, коли люди вирішують свої проблеми за допомогою обміну, який являє собою акт отримання від іншої сторони бажаного об'єкту і пропонування чогось у обмін. В умовах маркетингової діяльності розрізняють два основні види ринку.

Ринок продавця — це дефіцитний ринок, на якому продавці мають більше влади і де найбільш активними суб'єктами ринку повинні бути покупці. Ринок покупця — це насичений ринок, на якому більше влади мають покупці [4].

Будь-який продавець стикається з проблемою реалізації, тобто доведення продукції до споживача.

Комерційний успіх безпосередньо залежить від глибокого аналізу форм, типів та різновидів ринків, вивчення яких може здійснюватися з двох позицій: з позиції його характерних особливостей, потреб та можливостей та з позиції місткості, насиченості, конкуренції, вірогідності появи товарів-аналогів і т.д. Вибір тієї чи іншої позиції призводить або до маркетингу, орієнтованого на продукт, або до маркетингу, орієнтованого на споживача.

Маркетинг, орієнтований на продукт, застосовується, коли діяльність підприємства орієнтована на створення продукції, яка вже виготовляється. Основне завдання маркетингу в цьому випадку зводиться до спонукання споживачів купувати нові або вдосконалені товари.

Маркетинг, орієнтований на споживача, застосовується, коли діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб, які безпосередньо походять від ринку. Головне завдання маркетингу в такому випадку — вивчення потенційних потреб, пошук ринкової ніші. Маркетинг такого типу є важливою частиною комерційної діяльності підприємства, тому що без вивчення запитів споживачів підприємство не може нормально функціонувати.

## ВИСНОВОК

Ефективне використання виробничих потужностей, нового обладнання, прогресивних технологій визначається маркетингом, в межах якого розробляється і застосовується система заходів впливу на ринок, на попит споживачів з урахуванням отримання прибутку за рахунок максимального задоволення попиту споживачів.

Маркетинг передбачає цільову орієнтацію та комплексність, тобто поєднання підприємницької, господарської, виробничої та збутової діяльності. Сутність цільової орієнтації полягає у забезпеченні високої рентабельності виробництва і реалізації продукції, а комплексність передбачає, що застосування маркетингу забезпечує ефект тільки у тому випадку, якщо він застосовується як система. Застосування окремих маркетингових дій, як правило, не приносить значних позитивних результатів. Практика застосування маркетингу свідчить про те, що використання тільки окремих його складових не дає очікуваного ефекту. Тільки комплексний підхід щодо маркетингу дозволяє ефективно діяти підприємству на ринку.

## Література:

1. Абрамова Г.П. Маркетинг в АПК. — М.: Колос, 1997.
2. Скорбин Ю.Б., Скорбин И.Ю. Обоснование структур и функций системы управления маркетингом в сельскохозяйственных предприятиях Ярославской области. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001 г. — № 1.
3. Долинський В.П., Долинський С.В., Дяченко І.Б. Особливості та розвиток підприємництва в аграрних і агропереробних підприємствах // Економіка АПК. — 2000. — № 2. — С. 46—55.
4. Основи економічної теорії: навч. посібник/ Під ред. В.О. Білика — Нікополь: ПТРТОО "Фірма ОБІС", 1995. — 281с.

Стаття надійшла до редакції 11.09.2009 р.