

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АГРОМАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ

В экономике современной Украины агромаркетинг не получил должного практического развития, что является одним из факторов, снижающих конкурентоспособность украинских сельхозпроизводителей как на внутреннем, так и на внешнем рынке сельхозпродукции. Необходимость и целесообразность использования маркетинга в аграрной сфере не до конца осознается отечественными товаропроизводителями. Исследования показывают, что в стране порядка двух третей руководителей аграрных предприятий не понимают, какой экономический эффект можно получить от внедрения систем маркетинга на предприятии.

Недооценка роли и функций агромаркетинга в стратегиях отечественных предприятий и недостаточное внимание к этому фактору при разработке мероприятий государственного регулирования аграрного сектора национальной экономики и деятельности его субъектов ставит перед отечественной экономической наукой задание теоретического обоснования и дальнейшей популяризации этой составляющей экономической деятельности сельхозпредприятий. При этом представляется необходимым проанализировать современное состояние научных исследований, посвященных данному вопросу, с целью выявления общих тенденций, присущих таким исследованиям.

Современный этап развития аграрного сектора экономики Украины характеризуется формированием принципиально новых условий деятельности отечественных товаропроизводителей. Создается такая экономическая ситуация, при которой успешное функционирование аграрного бизнеса становится просто невозможным без дальнейшего развития рыночной ориентации производства [1]. Именно в этих условиях эффективным инструментом использования становится агромаркетинг, главная цель которого состоит в том, чтобы максимально быстро и результативно удовлетворить потребности потенциальных потребителей. Однако, в нынешних условиях экономического развития в Украине, маркетинг, особенно в аграрной сфере, пока что не получил должного уровня развития, что в свою очередь негативно отображается на деятельности отечественных товаропроизводителей, вследствие чего снижается эффективность их основной деятельности.

Сегодня вопросы, связанные с агромаркетингом находятся в центре внимания все большего количества ученых. Условно, их исследования, на наш взгляд, можно сгруппировать по следующим направлениям:

1. Стратегические исследования;
2. Исследования тактических (управленческих) действий;
3. Исследования внешней агромаркетинговой деятельности;
4. Исследования относительно государственного регулирования развития аграрных рынков;
5. Оценка эффективности агромаркетинговой деятельности.

Изучая результаты исследований, связанных с формированием маркетинговых стратегий в аграрной сфере, нами было определено, что в данный момент сельскохозяйственными предприятиями используются преимущественно отдельные функции и фрагменты стратегий маркетинга. В свою очередь, не целостная реализация концепций и стратегий не обеспечивает указанным предприятиям максимального эффекта. К тому же, сегодня, большинство товаропроизводителей, особенно мелкотоварных, не имеет возможностей реализовывать на практике всю систему маркетинга [2].

Ученые отмечают, что на данный момент каждое сельхозпредприятие при выборе обоснованной маркетинговой стратегии обязательно должно использовать совокупность научных подходов: системного, ситуационного и интеграционного. При этом основные методы разработки маркетинговых стратегий должны формировать три группы: графически-матричные

---

\* Науковий керівник – Квятко Т.М., к.е.н., доцент

модели, аналітично-експертні підходи і економіко-математическі моделі. Вель іпользованиє лїшь одного підходу при формированні агромаркетингових стратегій не даєть полної возможности производителю аграрной продукции учесть влияние и весомость различных факторов как внешней, так и внутренней среды. Однако, невзирає на наличие достижений в агромаркетинге, связанных со стратегическими исследованиями, в настоящее время, так и не существует четкого механизма разработки и внедрения научно обоснованных подходов формирования маркетинговых стратегий и их реализации в практической деятельности сельхозпредприятий.

В современной концепции маркетинга особое внимание уделяется изучению соответствующих товарных сегментов целевых рынков предприятий [3]. Вель для того, чтобы получить максимальный экономический эффект товаропроизводителю необходимо владеть, как можно большим объемом достоверной информации как до, так и после принятия управленческих решений. Однако, как свидетельствуют практические исследования, сегодня значительная часть производителей аграрной продукции принимают эти решения, используя превентивные и реактивные методы, что в дальнейшем способствует снижению уровня их доходности.

Эффективность использования маркетинговой информации (связанной с изучением рынков) доказана передовым мировым опытом. Так, к примеру половину розничной цены любого товара, большинства развитых стран мира, составляют именно затраты на маркетинг. Например, в мясном подкомплексе США в розничной цене 1 кг говядины, что составляет, к примеру, 6,5 долл. США, доля маркетинговых затрат – 3,2 дол. США (или 49,2%), свинины, соответственно, – 5,2 и 2,7 долл. США (или 51,9%) [4]. В Украине же, как правило, к расходам на весь комплекс агромаркетинга относят расходы на сбыт (транспортные расходы), которые в среднем составляют 12-18 % полной себестоимости единицы продукции.

Следует отметить, что недостаточный уровень развития тактической составляющей маркетинговой деятельности агропредприятий в Украине обусловлен двумя причинами. Во-первых, существует глубокая информационная асимметрия большинства целевых рынков сельскохозяйственной продукции, что затрудняет поиск, сбор и анализ информации для принятия решений в управлении маркетинговой и коммерческой деятельностью аграрного предприятия. А, во-вторых, существует проблема аналитики маркетинговых затрат, о проявлении которой в их оценке уже указано выше. Дело в том, что в развитых капиталистических странах в структуру затрат на маркетинг включаются все расходы, связанные и с исследованиями, и с продвижением, и с размещением товаров, и расходы на другие связанные с обеспечением продаж мероприятия. В нашей же стране затраты, к примеру, на маркетинговые исследования вообще не выделяются и соответственно финансируются по остаточному принципу, что только углубляет информационную асимметрию целевых рынков.

#### Литература.

1. Бондарева Ю.Г. Роль агромаркетингу в підвищенні ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств. DOI: <http://www.ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/1142/1/Bondareva.pdf>.
2. Величко Т.Г. Напрями формування та розвитку маркетингової діяльності агропромислових підприємств. Агросвіт. 2012. № 21. С. 17-20.
3. Квятко Т.М., Рижикова Н.І. Генезис теорій конкуренції та прикладні засади їх імплементації в інноваційно-інвестиційному розвитку соціально-економічних систем. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2017. № 4. С. 45-54.
4. Квятко Т. М. Співвідношення категорій "ефективність" та "конкурентоспроможність": теоретичні засади досліджень, загальні риси та особливості. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. 2014. № 3. С. 157-162.

