

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бабко Н.М., к.е.н., доцент,

natalia.babko@ukr.net

*Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

На сьогоднішній день у аграрному секторі маркетинг поки що не отримав такого широкого застосування, як у сфері торгівлі чи промисловості. Причинами такої ситуації є те, що продукція сільського господарства виробляється не в таких значних обсягах, як в інших галузях, а також у окремих керівників сільськогосподарських підприємств склався помилковий погляд про те, що маркетинг є не настільки важливою організаційною функцією підприємства, а це абсолютно неправомірно [2].

Цільова спрямованість, філософія бізнесу і його організація у аграрному секторі при здійсненні маркетингової і виробничо-збутової стратегії різні.

Метою маркетингу на будь-якому підприємстві є задоволення потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутової діяльності - виконання виробничої програми. Для ефективного ведення агробізнесу необхідно враховувати особливості маркетингу в аграрному секторі [3].

Особливості маркетингу в аграрному секторі визначаються специфікою сільського господарства. По-перше, це залежність економічних результатів від природних умов. Виробництво аграрної продукції напряму залежить від якості та інтенсивності експлуатації землі. Раціональне використання хімічних засобів боротьби зі шкідниками, заміна їх біологічними методами, використання екологозберігаючих технологій створюють можливості виробляти екологічно чисту продукцію. У той же час нерациональна обробка ґрунту впливає на рівень продуктивності рослин і якість продукції. Існує також тісний взаємозв'язок між характером використання землі з розвитком галузей тваринництва. Дана умова визначає обсяг,

асортимент і якість продукції. Все це накладає на маркетинг певну специфіку в процесі його організації та проведення [4].

Іншою особливістю аграрної продукції є її роль і значення. Маркетологи в аграрному секторі мають справу з товаром першої життєвої необхідності. Отже, вони повинні своєчасно і в необхідному обсязі й асортименті, а також з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів, задовольняти їхні потреби та інтереси. Сільськогосподарська продукція, як правило, швидко псується, тому важливими факторами стають оперативність поставки, доцільна і безпечна упаковка, сервісне і естетичне забезпечення.

Ще одна особливість агромаркетингу - розбіжність робочого періоду і періоду виробництва. Продукцію рослинництва отримують один-два рази на рік, а робочий період триває цілий рік. У зв'язку з цим фахівці з маркетингу повинні дуже добре знати діалектику попиту споживачів, вміти прогнозувати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру і т.д. [3; 4].

Сезонність виробництва - ще одна важлива особливість аграрного сектору. З цим пов'язана специфіка маркетингового забезпечення вивчення ринку збуту і просування продукту. Виникає питання доцільності переробки продукції безпосередньо виробником в господарстві. Саме переробка продукції, її сервісне забезпечення і конкурентоспроможність з аналогічною імпоротною продукцією на багатьох аграрних підприємствах ще не відповідає сучасним вимогам споживачів.

Різноманіття форм власності на землю, засоби виробництва, та продукцію, що реалізується є ще однією особливістю аграрного сектора, яку необхідно враховувати в маркетинговій діяльності. Дана особливість зумовлює конкуренцію між сільськогосподарськими виробниками, яка напряму залежить від попиту споживачів і ступенем його задоволення. Звідси різноманітність і диверсифікація стратегій, тактик, форм, методів, прийомів маркетингу в аграрній сфері. Наприклад, тільки з урахуванням фактора

конкуренції маркетингові стратегії, можуть бути наступними: конкурентної боротьби, співробітництва, реконкурентності справи, товару, маркетингу, конверсифікації, диверсифікації. При цьому кількість форм, видів тактик, методів та способів постійно зростає значними темпами [1].

Аграрний сектор характеризується різноманітністю організаційно-правових форм господарювання – господарські товариства, приватні підприємства, виробничі кооперативи, фермерські господарства та підприємства інших форм господарювання. Звідси – різні форми маркетингу, починаючи з цільової програми маркетингової діяльності й закінчуючи результативністю агробізнесу. Першочерговим завданням маркетингу в аграрній сфері, що ставить за мету гармонійне задоволення попиту споживачів, є створення цілісної системи агромаркетингу в масштабі всієї України, яка забезпечить необхідні умови для реалізації можливостей кожного агромаркетингового формування.

Для сільськогосподарських підприємств в Україні характерні нерівномірність, нерівнозначність і різний рівень здійснення маркетингової діяльності. Це стосується всієї системи маркетингу агробізнесу, включаючи виробництво, переробку і реалізацію товару до кінцевого споживача. Недостатній рівень маркетингового забезпечення тільки в одній ланці цього ланцюжка призводить до незадовільного маркетингу, а це знижує ефективність агробізнесу [1].

Щорічно вимоги та інтереси споживачів щодо якості товару, сервісного і естетичного забезпечення маркетингу зростають, але задовольнити їх вітчизняним аграрним підприємствам дуже важко через нерозвиненість сфери підприємництва, маркетингу та агробізнесу.

Висока чутливість, сприйнятливність, адаптивність, самоорганізація, самоврядування системи агромаркетингу порівняно із системами інших видів маркетингу обумовлено наступними факторами:

- існує гостра конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичність товарів. Тому одержують перемогу підприємства, які мають

конкурентоспроможну систему не тільки у своєму сегменті, але і за кордоном;

- виробництво багатьох видів продукції залежить від погодних умов, отже, необхідна самоорганізація системи агромаркетингу, від рівня і швидкості адаптивності якої залежить результативність агробізнесу;

- система агромаркетингу повинна швидше адаптуватися до державних рішень через різноманіття конкурентних організаційно-правових форм.

Актуальність маркетингу в аграрній сфері обумовлюється тим, що в Україну надходить велика кількість продуктів харчування із-за кордону. При цьому реалізуються багато факторів міжнародного агромаркетингу, тому маркетингове забезпечення українських аграрних підприємств повинно конкурувати із зарубіжними. Для ефективного здійснення діяльності на аграрному ринку продукції необхідно послідовно впроваджувати систему маркетингу, знання особливостей якої допоможе прийняттю науково обґрунтованих і вивірених господарських рішень.

Література:

1. Батюк Л.А., Квятко Т.М. Суспільні ринкові трансформації: глобальний контекст. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Вип. 193. 2018. С. 110-120.

2. Батюк Л.А., Квятко Т.М. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Вип. 200. 2019. С. 95-103.

3. Калініченко С. М., Микитась А. В. Харчевнікова Л. С. Маркетингове управління: особливості імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, Вип. 202 «Економічні науки». 2019. С. 299-307.

4. Квятко Т. М. Агромаркетинг як складова підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільгоспідприємств. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія «Економічні науки». Львів: ФОП Корпан Б.І. 2014. Т. 16. № 1 (58). Ч. 1. С. 213-218.