

МАРКЕТИНГ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

А.О. ХАРЕНКО, кандидат економічних наук
Уманський національний університет садівництва

Маркетинг у сільському господарстві взяв свій початок в 30-х роках ХХ століття серед фермерів США, котрі в умовах економічної кризи зіштовхнулися із проблемою збуту продукції. На погляд вчених, саме в цей період сільськогосподарські виробники західних країн усвідомили, що виробництво продукції – справа складна, але ще складнішою є проблема її реалізації на вигідних умовах. Отже, економічна криза підштовхнула виробників до переходу від товарної орієнтації до збутової, потім під впливом інших факторів – до ринкової, а інформаційна ера – до маркетингового управління або управління через маркетинг, коли господарем становища є споживач.

Аграрний маркетинг ґрунтується на поєднанні процесів виробництва сільськогосподарської продукції, її промислової переробки, зберігання, транспортування, доведення до кінцевого споживача, чому сприяють різні підприємницькі структури. Під макромаркетингом продукції сільського господарства розуміють сукупність підприємницької діяльності, що формує її споживчу цінність і доставляє до кінцевих споживачів. Його суб'єктами є: виробники сільськогосподарської продукції, елеватори, переробні підприємства, інфраструктура ринку (біржі, торгові дома, торгівля, транспортні підприємства, кооперативи тощо). Мікромаркетингом є підприємницька діяльність окремих підприємств, що додає споживчу цінність та спрямовує продукцію назустріч покупцю для досягнення цілей підприємства.

Агромаркетинг несе в своїй сутності як економічний, так і соціальний зміст. Так, економічний – полягає в досягненні наступних результатів: виготовлення конкурентоспроможної продукції; успішне просування продукції; задоволення потреб покупців; прискорення віддачі інвестицій; прибуток від виробництва і реалізації продукції. Соціальний – розкривається в таких його цілях: досягнення високого рівня споживання продукції; забезпечення споживчого задоволення населення, його різних соціальних верств; забезпечення широкого асортименту продукції; постійне підвищення життєвого рівня населення, зокрема на селі.

Маркетинг, пов'язаний із сільським господарством, є більш складним аніж промисловий та інші види маркетингу. Аграрні підприємства виробляють значну кількість продуктів, які мають різну цілеспрямованість та необхідну значимість. З огляду на це він має певні особливості, які визначаються специфікою цієї галузі. До основних з них належать такі: залежність пропозиції сільськогосподарської продукції від погодних умов, що обмежує можливості контролю з боку виробника за кількістю та якістю продукції; гарантований попит на сільськогосподарську продукцію, що зумовлено її здатністю задовольняти потреби населення в їжі; сполучення спеціалізації і диверсифікації виробництва; у розбіжності щодо робочого періоду та періоду виробництва; сезонність виробництва та одержання продукту, що зумовлює специфіку

маркетингового забезпечення вивчення ринку збуту та просування продукту до кінцевого споживача; великий обсяг та наявність продукції, яка швидко псується; виробництво одного виду продукції багатьма товаровиробниками, кожний з яких займає незначну долю на ринку; зосередженість споживача сільгосппродукції у містах, що зумовлює необхідність її збуту, головним чином, через різного роду посередників; розмаїття організаційних форм господарювання, що на даний час є характерним для сільського господарства; особлива важливість соціальних аспектів, необхідність державного регулювання ринкової діяльності сільськогосподарських товаровиробників і соціальний їх захист.

Перед агромаркетингом постають такі завдання як контроль за дотриманням діючих екологічних і медичних вимог, обґрунтування об'ємів і строків виробництва сільськогосподарської продукції, розрахунок необхідності залучення додаткових фінансових ресурсів із зазначенням джерел їх отримання, специфічні вимоги до упаковки продукції, дослідження, аналіз та оцінка існуючого і потенційного попиту на агропродукцію або послуги з метою обґрунтування перспективи його розвитку; маркетингове забезпечення розробки нових товарів або послуг; планування та координація виробничо-збутової та фінансової діяльності агроформування; організація та удосконалення форм і методів реалізації продукції або послуги підприємства; опрацювання та реалізація політики ціноутворення; аналіз результатів маркетингової діяльності та контроль за її здійсненням з метою своєчасного коригування дій.

Специфіка агропромислового виробництва та збуту сільськогосподарської продукції окремими підприємствами визначає різноманітність конкретних схем маркетингу. Однак усі вони базуються на сукупності головних принципів, серед яких: вивчення стану і динаміки споживчого попиту та використання отриманих даних в процесі розробки та прийняття господарських рішень; максимальне прилаштування виробництва до вимог ринку з метою поліпшення ефективності функціонування підприємства, в якості критерію якого виступає прибуток, як узагальнюючий показник його діяльності; вплив на ринок та споживчий попит за допомогою таких засобів, як реклама, стимулювання збуту та формування їх у напрямку, який є необхідним для підприємства.

Проблеми формування в Україні системи агромаркетингу зумовлюються низьким рівнем кваліфікації та підприємницької підготовки менеджерів вітчизняного АПК. На сільськогосподарських і переробних підприємствах тільки починають створюватися відповідні служби. В більшості своїй вони працюють на інтуїтивній основі, оскільки не мають підготовлених кадрів. За державний кошт майже не проводиться підвищення кваліфікації фахівців з агромаркетингу, а спроби організувати його на комерційній основі малоефективні. Складність агромаркетингу на підприємствах полягає ще й у тім, що його функції виконують не спеціально навчені фахівці, а самі керівники.

На підприємствах АПК процес впровадження маркетингової діяльності повинен проходити поступово і пройти наступні стадії:

1. проводиться загальне вивчення ринку, його сегментація, аналіз можливостей підприємства із виробництва продукції, вивчаються способи виходу на ринок, можливість застосування реклами і стимулювання збуту;

2. формується процес управління маркетингом, який передбачає розробку відповідного плану;

3. поступове розширення виробництва та покращення якості продукції і послуг, що надаються.

4. вивчення можливостей виробництва, як свого, так і конкурентів, щоб зайняти бажане положення на ринку, при цьому необхідно розробляти стратегію, яка буде орієнтована на визначені сегменти ринку;

5. впровадження маркетингу – це виконання усіх функцій по аналізу окремих сегментів ринку та задоволенню потреб покупців, а також по плануванню, обліку та регулюванню роботи, яка пов'язана з захопленням ринків збуту.

Формування та розвиток маркетингової діяльності в агропромисловому виробництві будь-яким підприємством означає організацію своєї роботи в сфері виробництва та збуту продукції по конкретній програмі.

Маркетингові аспекти повинні стати головними в управлінні, тому що практично усім агропромисловим підприємствам в умовах ринкової економіки основну увагу приходиться приділяти питанням реалізації продукції, збільшення доходів, враховувати наявність конкурентів, коливання цін та ін. Використання даного підходу дозволить створити конкурентоспроможні та ефективні підприємства АПК України.