

## Тенденції розвитку аграрного маркетингу

Мазур Ю.П., к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Функціонування в зоні вільної торгівлі з країнами ЄС вимагає від сільськогосподарських підприємств не тільки підвищення виробничих показників, дотримання стандартів, гнучкої товарної, збутової та цінової політики, але й задоволення потреб споживачів через активну співпрацю з ними. Сучасна концепція стратегічного (активного) маркетингу передбачає, що орієнтиром для маркетолога є визначення потреб споживачів з подальшим перетворенням їх в ринковий попит.

Однією із цілей сучасного маркетингу є сприяння виробництву того, що споживається, а не продажу того, що виробляється. Проте аграрні підприємства продовжують виробляти продукцію (як правило сировину) невисокої якості, знаходяться в залежності від зовнішніх факторів: переробників, постачальників та фінансово-кредитних установ. При цьому нівелюється інша основна мета сучасної маркетингової діяльності, яка передбачає отримання вигоди як виробником так і споживачем за умови досягнення найкращих економічних результатів.

Значний вплив на діяльність сільськогосподарських підприємств мають природно-кліматичні умови, особливості технологій виробництва та зберігання, які значно ускладнюють умови функціонування. Проте сьогодні більш важливим є підвищення рівня маркетингових знань, на яких базується підприємницька діяльність. Систематичне вивчення потреб сучасного ринку та застосування необхідних технологій і залучення інвестицій в розвиток – неможливе без ефективної маркетингової діяльності та розвитку маркетингової інфраструктури. Це обумовлює необхідність створення в кожному підприємстві системи управління, яка дозволить виявити та утримувати конкурентні позиції підприємства на ринку.

Серед інших важливих тенденцій розвитку сучасного аграрного маркетингу є технічне вдосконалення діяльності. Застосування в маркетинговій

діяльності сучасних інформаційних технологій, доступ до комерційних даних інформації неможливий без володіння сучасними програмними продуктами та необхідними знаннями. Тому в умовах виходу на зовнішні ринки технічне оснащення є ключовою ланкою ефективної роботи підприємства.

Наступним важливим напрямком в сучасному аграрному виробництві є підвищення ролі підприємницької культури і культури маркетингу. Формування та підтримання позитивного іміджу має бути найважливішою характеристикою керівника. Несприятливі показники розвитку економіки країни та умови функціонування бізнесу неминуче впливають на стабільність і показники виробництва. Проте підприємницька культура та порядність у комерційних відношеннях завжди цінувалися в підприємницькому середовищі. Надважливо це і в міжнародній маркетинговій діяльності, де впроваджується модель маркетингу 3.0.

Проте найважливішим можливим напрямком маркетингової діяльності в сучасному аграрному підприємстві є дослідження та ефективне функціонування на ринку органічної продукції. Цей сегмент має позитивні тенденції до розширення і співзвучний з питаннями екологічної безпеки, які загострюються. Турбота глобального споживача про здоров'я і стан довколишнього середовища призводить до динамічного зростання цін і обсягів продажу в даному сегменті. Також зосередження уваги на споживачах органічної продукції дасть можливість зменшити ризики втрат від цінових коливань на аграрних ринках в довгостроковій перспективі.

Економічні переваги органічного виробництва полягають у тому, що за умов належного впровадження сучасних технологій вирощування сільськогосподарських культур згідно із принципами та вимогами органічного виробництва, при подальшому розвитку внутрішнього ринку в перспективі зростатиме прибутковість такого виробництва та її конкурентоздатність.

Із вище перерахованих тенденцій можна зробити висновок про необхідність подальшого застосування маркетингових технологій в аграрному виробництві, особливо в умовах євроінтеграції.