

АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Ю.П. Мазур

к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Стабільний розвиток аграрного ринку для нашої країни є першочерговим завданням, виконання якого потребує кардинальних зрушень у системі аграрних відносин і прискорення формування необхідної інфраструктури продовольчого ринку. Створення однакових умов, забезпечення прозорості і паритетності взаємовідносин при реалізації виробленої продукції на ринку для всіх його учасників є одним із основних завдань державних органів.

Діяльність підприємств аграрного сектору за останні роки дозволила позиціонувати країну як стабільного і прогресуючого виробника зернової сировини. Статистичні дослідження показують щорічне зростання реалізації на світових ринках цієї продукції на рівні 2–3,4%.

В 2016–2017 маркетинговому році потенціал вітчизняних підприємств зростатиме. Спеціалісти міністерства сільського господарства США оцінюють збільшення вітчизняного врожаю зернових на 4,6% - до 64 млн тонн, а прогноз експорту зерна з України - на 7,4%, до 36,13 млн т. Прогнози врожаю та експорту пшениці збільшено на 2 млн. тонн - до 27 млн. т та 14,5 млн. т відповідно. Оцінка врожаю фуражного зерна підвищена до 37,05 млн. т з 36,2 в липневому звіті. Прогноз врожаю кукурудзи залишається без змін - 26 млн. тонн, ячменю – підвищено з 9,1 млн т до 9,7 млн т. Прогноз експорту фуражного зерна – зріс з 21,13 млн т до 21,63 млн т, а кукурудзи – залишається на рівні 17 млн т.

Виходячи з наведених даних, прогноз експорту зернової сировини з України перевищить минулорічний показник і досягне 41 млн. тонн [1].

На перший погляд аналіз такого прогнозу показує зростаючий потенціал вітчизняних виробників різної форми господарювання, проте попередній маркетинговий аналіз тенденцій ринкових цін на цю продукцію дозволив виявити певні загрози для підвищення ефективності господарювання. Це викликано деяким існуючим падінням цін на світових ринках, і відповідно, падінням цін вітчизняному. Таке падіння негативно впливатиме і на всю економіку країни.

Опитування виробників сільськогосподарської продукції показало, що однією із основних проблем є відсутність концепції маркетингу на державному рівні. Підприємці розуміють зростаючу залежність їхньої діяльності від таких чинників як зниження родючості ґрунтів, відсутності якісного насінневого фонду, низького рівня технологічного забезпечення виробництва та зберігання виробленого [2]. Використання аграрного маркетингу дозволяє господарюючим суб'єктам своєчасно отримувати достовірну інформацію про якісні та цінові параметри товару, його асортимент, раціональну логістику, ефективну комунікацію та інші складові, що цікавлять потенційних покупців.

Стає зрозумілою необхідність змін, ефективність яких може забезпечити маркетингова діяльність, що дає відповідь на питання: яку продукцію потребує споживач, які технології для потрібно застосовувати, хто може бути споживачем і які вимоги до продукції він висуває, де доцільніше зберігати та ін.

До виробників сільськогосподарської продукції поступово приходить розуміння можливого використання отриманого врожаю у виробництві продукції тваринництва. Тваринницька галузь забезпечує стабільне надходження коштів, дозволяє підняти рівень працевлаштування населення та служити для підвищення родючості земель.

Тому, враховуючи світові тенденції та стан забезпечення вітчизняного споживача, доцільно на державному рівні розробити сучасну концепцію маркетингу для підприємств сільського господарства, яка гарантувала б стабільне економічне законодавство та сприяння виробничій діяльності.

Дана концепція має розглядати виробництво, попит, просування та збут продукції як єдину систему. Тому існує потреба в комплексності та погодженості всіх учасників (товаровиробників, посередників, клієнтів, споживачів) маркетингової діяльності у сфері товарної, цінової, комунікаційної політики. При цьому варто вказати на низку проблем маркетингового забезпечення, які є актуальними і потребують негайного вирішення:

- 1) неефективне й недостатнє проведення маркетингових досліджень у роботі агропідприємств;
- 2) незнання структури попиту на сільськогосподарську продукцію;
- 3) відсутність досліджень конкуренції та конкурентів у зоні впливу підприємств;
- 4) низький рівень проведення заходів комунікаційної політики;
- 5) незадовільний стан кадрової політики;
- 6) відсутність системного й комплексного підходу до організації маркетингової діяльності.

Вирішення наведених проблем має стати основою для подальшого розвитку та можливої диверсифікації діяльності аграрних підприємств. Особливо актуальним є дотримання цієї концепції та активне впровадження складових маркетингового комплексу в сільськогосподарських підприємствах у зв'язку із входженням України в зону вільної торгівлі з країнами Європейського Союзу.

Список використаних джерел

1. Чем Україне грозит обвал цен на пшеницу/ Available at <http://www.ukragroconsult.com/news/chem-ukraine-grozit-obval-cen-na-pshenicu>.
2. Литвинова О.М. Техніко-технологічна оснащеність сільськогосподарських підприємств та конкурентоспроможність продукції / О.М. Литвинова, М.Ф. Даниленко // Економіка АПК. – 2009. – №10. – С. 39-42.