

**Драбчук Т.І.**  
**Сумський національний аграрний університет, Україна**

**Розвиток агромаркетингу як чинник зростання ефективності ведення бізнесу**

Сучасний стан вітчизняного ринку характеризується високим ступенем динамізму, мінливості умов, і вимагає від підприємств застосування таких концепцій управління, які дозволять з успіхом конкурувати і реалізовувати свій потенціал. Такою концепцією управління є маркетинг, який забезпечує комплексний підхід до управління підприємством.

Питання дослідження сутності маркетингу в діяльності підприємств досліджувалось у працях вітчизняних науковців, серед яких слід назвати Анрійчука В. Г, Гаркавенко С. С., Ілляшенко Н. С., Ілляшенко С. М., Красноруцького О. О., Лисогора В. М., Солов'єва І. О., Федулову Л. І. та ін.

Різні науковці по-різному трактують необхідність маркетингової діяльності в аграрному секторі економіки. Так, Красноруцький О.О. та Данько Ю.І. розглядають маркетинг у сільському господарстві як інструмент, що забезпечить можливість аграрним суб'єктам ринкового простору адекватно реагувати на мінливість зовнішнього середовища та який зможе забезпечити збереження та підвищення позицій вітчизняних сільськогосподарських підприємств у рамках членства в Світовій організації торгівлі.[1]

Маркетинг являє собою систему дій, спрямованих на вивчення попиту, виробничих можливостей підприємства, безпосередньо виробництво з урахуванням економічного витрачання ресурсів з повною орієнтацією на споживача. Крім задоволення споживача, агромаркетинг повинен відповідати вимогам чинного в країні законодавства, а також бути ефективним - не тільки сприяти отриманню прибутку, а й матеріальної зацікавленості працівників у праці.

Використання маркетингового інструментарію в сільському господарстві призводить до єдиного співіснування зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства, що є ознакою його ефективного функціонування. [2]

Унікальність саме аграрного маркетингу полягає в тому, що продукція має бути не просто вироблена і доведена до споживача, але і перероблена в подальшому, і тоді агромаркетинг трансформується в інші види маркетингу - комерційний, промисловий і т.д.

Складність організації аграрного маркетингу полягає у величезній кількості застосовуваних для його цілей методів, способів і форм, так як підприємствами даного сектора проводиться таке ж різноманіття видів продукції для різних цілей (і не тільки продовольчих).

Але українська практика показує, що на рівні аграрних підприємств існують серйозні проблеми, пов'язані з неефективністю маркетингу, обумовлені в першу чергу рівнем підготовки в сфері маркетингу керівництва підприємств.

У той же час існує усвідомлене прагнення керівництва до підвищення якості управління маркетинговою діяльністю.

З переходом до ринкової економіки виникла потреба розвитку системи маркетингу, як обов'язкової умови ефективної діяльності аграрних підприємств. Специфіка сільського господарства визначає особливості аграрного маркетингу, а саме:

1. Економічні результати в сільському господарстві залежать від природних умов. Ця особливість агробізнесу є основою не тільки для виробництва продукції, але і для організації маркетингової діяльності. Земля як головний засіб виробництва в сільському господарстві, а також якість її використання визначають подальшу якість виробленої продукції, її обсяг та асортимент.

2. Робочий період в сільському господарстві не збігається з періодом виробництва продукції. Ефективність агромаркетингу при даній особливості залежить від правильної оцінки попиту і його задоволення з урахуванням прогнозів і тенденцій.

3. Виробництво має сезонний характер. З урахуванням цієї особливості формуються форми і методи маркетингу в сільському господарстві. Агромаркетинг займається вивченням ринку для забезпечення збуту продукції, рекламою і просуванням.

4. Виробництво життєво важливих товарів. Так як сільське господарство в переважній більшості займається виробництвом продовольчих товарів, перед агромаркетингом ставляться завдання своєчасних поставок продукції в потрібних обсягах і асортименті різним категоріям споживачів: в залежності від їх віку, статі, матеріального становища, релігійних переконань тощо - для задоволення попиту будь-яких покупців.

5. Велика кількість форм власності в сільському господарстві також визначає величезну кількість методів і способів реалізації маркетингової діяльності. Конкуренція між власниками різних форм власності дозволяє розробляти нові стратегії і прийоми. У конкурентній боротьбі з західними товаровиробниками вітчизняним ще належить поліпшити якість маркетингового забезпечення.

6. Брак фахівців в сфері аграрного маркетингу. Аграрний маркетинг як наука ще продовжує своє формування, що не дозволяє назвати досконалыми навчальні програми студентів, які зараз навчаються за даною спеціальністю.

7. Велика кількість організаційних форм господарювання суб'єктів сільського господарства - об'єднання, товариства, акціонерні товариства, селянсько-фермерські господарства та ін. Залежно від форм утворюються системи аграрного маркетингу, які відрізняються між собою функціями, управлінням, адаптивністю до попиту і потреб споживачів.

8. Недостатній рівень маркетингового забезпечення в сільському господарстві. Про ефективність маркетингової діяльності можна судити тільки лише в тому випадку, якщо враховується вся система ведення аграрного бізнесу: виробництво, переробка, продаж продукції. Якщо на одному з етапів системи відбувається збій в забезпеченні інформацією, можна вважати, що

подальші оцінки будуть неточні і не принесуть найбільшого ефекту корисності, якого можна було б досягти при комплексній роботі на всіх етапах. Так як процес виробництва продукції в сільському господарстві досить довгий, то і реагувати своєчасно на зміни доволі складно, особливо в умовах, коли західні підприємства домоглися вже налагодженого виробництва.

Таким чином, на перший план виходить цілий ряд завдань, які не виникали в умовах централізованої системи державних закупівель сільськогосподарської продукції, планової системи розподілу ресурсів.

Існує ще низка інших проблем, таких, наприклад, як специфіка сільськогосподарської продукції, обмеженість природних ресурсів. Аграрний ринок характеризується великою кількістю практично однорідною, замінною за попитом і пропозицією продукцією.

Особливістю аграрного маркетингу є і те, що відразу до кінцевого споживача надходить лише незначна частина виробленої продукції. Важливо також і те, що окремі види продукції мають швидкопливний характер, що змушує товаровиробника прагнути в максимальні строки реалізувати її або ж створювати розгалужену систему руху товару зі сховищами, холодильними потужностями.

Велика частина сільськогосподарської сировини і продуктів їх переробки є товарами першої необхідності, що також створює проблему для виробників.

Таким чином, агромаркетинг дозволяє оцінювати попит покупців, прогнозувати обсяги продажів, формувати необхідну для беззбиткового виробництва кількість асортиментних позицій і т.д. з урахуванням особливостей галузі сільського господарства. Агромаркетинг сьогодні є одним з найважливіших регуляторів розвитку сільського господарства в умовах ринкової економіки, дозволяючи підприємству не просто ефективно розвиватися, а й оберігаючи його від можливих кризових ситуацій.

Список використаних джерел: 1. Красноруцький О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія / О. О. Красноруцький, Ю. І. Данько. — Харків: Міськдрук, 2009. — 262 с. 2. Журнал «Молодой ученый» онлайн версія [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive>