

Волченко Наталія Василівна
К.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту ЗЕД та євроінтеграції
Сумський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Міністерство аграрної політики та продовольства України у Стратегії розвитку “3+5” визначає, що основними напрямками розвитку аграрного сектору повинні стати розвиток сільських територій, розширення ринків збуту, органічне виробництво та нішеві культури, зрошення, безпечність та якість харчових продуктів. Забезпечити це планується відповідними реформами, серед яких одне із вирішальних місць, на нашу думку, посяде реформа державної підтримки, метою якої є пряма підтримка дрібних гравців, створення умов для їхнього успішного господарювання та розвитку [1, с. 8]. Проте, на сьогодні підтримка підприємств аграрної сфери з боку держави залишається мінімальною, що вимагає від них докладання максимально можливих сил та використання всіх можливих заходів для того, що ефективно працювати за сучасних умов господарювання.

Одними із найбільш дієвих для забезпечення ефективного функціонування підприємства є заходи маркетингової діяльності.. Звертаючись до найбільш відомого спеціаліста у галузі маркетингу – Ф. Котлера – визначаємо, що маркетинг – це наука та мистецтво вивчення, створення і отримання цінності для задоволення потреб цільового ринку з метою отримання прибутку. Маркетинг ідентифікує незадоволені потреби та бажання, визначає їх обсяги та прогнозує потенційний прибуток [2]. Тобто, можна зробити висновки, що використовуючи всі наявні інструменти маркетингової діяльності, можна ефективно функціонувати на ринку та мати можливість подальшого розвитку у визначеній сфері. Проте, нажаль, українські аграрні

підприємства не користуються всіма можливостями маркетингу, а дуже часто, і взагалі, не здійснюють маркетингові заходи у процесі підприємницької діяльності. Одним із можливих пояснень даних тенденцій може бути складність та певний фактор невизначеності аграрного маркетингу. Наприклад, І. С. Воронецька визначає серед особливостей аграрного маркетингу те, що товар є продуктом першої необхідності, що в свою чергу спричиняє цінову нееластичність попиту та диспаритет цін на промислову і сільськогосподарську продукцію; засобом виробництва виступає земля, а через це результативність та ефективність виробництва залежить від якості та розміщення земельних ділянок; неспівпадіння періодів виробництва; різноманітність форм власності в системі АПК на землю, засоби виробництва, реалізований товар, що спричиняє багатоаспектність конкуренції [3, с. 96].

На нашу думку, доцільним є додати особливості аграрного маркетингу, пов'язані із варіативністю показників урожайності, не лише в залежності від земельної ділянки, а і від природно-кліматичних умов та зміни погодних умов по роках, адже навіть незначні зміни урожайності призводять до значних змін у подальшому процесі переробки та реалізації продукції. Крім зазначених вище неспівпадіннь періодів виробництва, на аграрний маркетинг впливають сезонні варіації попиту на певні види продукції. Аграрний маркетинг залежить від розвитку технологічних можливостей виробництва не менше, ніж промисловий. Вдосконалення технологічної підтримки аграрного виробництва забезпечує зростання обсягів виробництва та, як наслідок, збільшення потенціалу підприємства. Враховувати необхідно також особливості транспортування та зберігання аграрної продукції, що не може не вплинути на аграрний маркетинг.

Мікро- та макросередовище аграрного маркетингу не має кардинальних відмінностей від класичних уявлень про фактори впливу. Безпосередня взаємодія підприємств аграрної сфери із основними елементами середовища вимагає дослідження та аналізу трендів, до яких підприємству постійно необхідно підлаштовуватися за допомогою використання інструментарію аграрного маркетингу. Маркетинг повинен в даному контексті виступати у

тісному взаємозв'язку із менеджментом всіх сфер функціонування підприємства. Без злагодженої реалізації всіх функцій менеджменту маркетингова діяльність матиме мінімальну ефективність.

Через це часто маркетинг аграрних підприємств визначається як складова менеджменту, що вимагає чіткого визначення цілей, планування заходів, їх організацію, розробку системи маркетингу, ефективний контроль, аналіз та оцінку маркетингової діяльності, своєчасне оперативне реагування на зміни обставин, стимулювання ефективної роботи колективу, інформаційний супровід роботи [4, с. 30]. Таким чином, комплексний підхід, злагоджена робота всіх структур підприємства, запровадження дієвих заходів впливу забезпечить максимально можливе використання переваг аграрного маркетингу.

Список використаної літератури

1. Стратегія розвитку аграрного сектора “3+5” / Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – режим доступу : <http://minagro.gov.ua/system/files/3%20%D0%BF%D0%BB%D1%8E%D1%81%205.pdf>
2. Kotler Marketing Group. Official website [Electronic resource]. – Access mode : http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3
3. Воронецька І. С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І. С. Воронецька // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. Т 3. – 2011. – №2 (53). – С. 93-98
4. Курбацька Л. М. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища / Л. М. Курбацька, Т. В. Ільченко, І. Г. Кадирус, Ю. В. Захарченко // Агросвіт. – 2013. – №10. – С. 25-31