

**Макаренко Н.О.**

кандидат економічних наук, доцент

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

**Бутенко О. В.**

студент спеціальності 075 «Маркетинг»

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Організація ефективної маркетингової діяльності вітчизняних аграрних підприємств в розвинутому конкурентному середовищі виступає рушійною силою у вирішенні проблем в конкурентній боротьбі з високотехнологічним західним сільськогосподарським виробництвом та високоякісною сільськогосподарською продукцією. Саме якісна організація маркетингу могла б значно полегшити як виробничу, так і ринкову діяльність аграрних підприємств, дала б їм змогу значно посилити свої позиції на ринку сільськогосподарської продукції та матеріально-технічних ресурсів.

Тому на всіх етапах виробничої, збутової та управлінської діяльності підприємства виникає необхідність розроблення та впровадження такого господарського механізму, який потребує використання сучасного маркетингового інструментарію, врахування складових комплексу маркетингу та впровадження ефективних напрямів маркетингової товарної, комунікаційної та цінової політики підприємства [1, с.57].

Суть маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств полягає у використанні комплексу маркетингу, розробленого на основі інструментів маркетингу, що поєднані відповідними способами, та маркетингової концепції, на яку орієнтовані ці підприємства. Головними інструментами маркетингу, що

становлять основу розроблення комплексу маркетингу, є [2, с. 144]:

- продукт (розроблення відповідних заходів стосовно зміцнення та покращення конкурентних властивостей товарів);
- ціна (визначення та відповідно встановлення такої ціни на продукцію, яка би повністю покривала витрати на її виробництво та забезпечувала підприємство прибутком);
- місце (створення відповідних каналів збуту продукції з метою доведення її до кінцевого споживача);
- просування (формування відповідної системи стимулювання збуту).

Важливими елементами маркетингової діяльності є розробка та впровадження товарної політики підприємства, вибір товарного асортименту, розширення номенклатури виробництва. На ринку сільськогосподарської продукції товарна продукція досить різноманітна, що є позитивною обставиною у задоволенні запитів покупців. Водночас особливу увагу товаровиробникам необхідно звертати на якість продукції.

Ціна є найважливішим елементом комплексу маркетингу. Для вибору цінової стратегії підприємство має виявити та проаналізувати всі фактори, які можуть вплинути на ціну.

Маркетингові цілі й витрати підприємства є лише приблизними орієнтирами для визначення кінцевої ціни на товар. За сучасних українських реалій товаровиробники змушені орієнтуватись на закупівельні ціни переробних підприємств та комерційних організацій, що купують продукцію з метою подальшого перепродажу. Позитивно на ситуацію може вплинути розвиток торгівлі сільськогосподарською продукцією через біржі, аукціони, торгові дома та інші інститути оптового ринку, на яких формуються об'єктивні ціни й умови продажу продукції. Формування ціни реалізації в такому разі відбувається з урахуванням дії саме ринкових факторів (попиту та пропозиції), а також гарантує товаровиробникам отримання відповідного розміру доходу [3, с. 28].

В умовах ринкових відносин одним з найважливіших завдань, що стоять перед товаровиробниками, є формування ефективної політики розподілу з

урахуванням кон'юнктури ринку, високого рівня конкуренції та монопольного становища переробних підприємств та посередницьких структур. Виділяють такі канали збуту продукції сільськогосподарських підприємств, як переробні підприємства, орендна плата за паї, продаж населенню (в рахунок оплати праці), реалізація на ринку, комерційні організації. Поряд з диверсифікацією каналів збуту актуальним завданням для товаровиробників є розширення ринків збуту продукції.

У господарській практиці багатьох розвинених країн вже широко використовують нові методи й технології поставки та розподілу товарів, які ґрунтуються на концепції логістики. Використання логістики на підприємстві сприятиме оперативному здійсненню логістичного планування, аналізу та управлінню підприємством, забезпеченню інтеграції підприємства з ринком.

Під цією складовою комплексу маркетингу підприємств розуміють їх комунікаційну політику, де виділяють такі основні елементи, як рекламування, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та персональний продаж, що покликані поширювати відомості про продукцію та формувати необхідний імідж і її, і виробника. Слід зауважити, що вищевказані напрями діяльності найменше розвинуті в сільськогосподарських товаровиробників. Перш за все це пов'язане з особливостями та специфікою аграрного маркетингу, а вже потім – нерозумінням більшістю керівників необхідності таких дій для забезпечення ефективного розвитку господарств. Ситуація ускладнюється також відсутністю в більшості підприємств маркетингових підрозділів або окремих спеціалістів, тобто маркетологів, функції яких виконують керівники та головні спеціалісти [4].

Отже, з метою вдосконалення управління комплексом маркетингу на аграрному підприємстві можна виділити основні напрями: активізувати роботу щодо розширення та поглиблення товарного асортименту, що дасть можливість підприємству виходити на нові ринки, освоювати нові сегменти; будувати цінову політику таким чином, щоб середньо реалізаційні ціни на продукцію були нижчими, ніж в основних конкурентів області; постійно працювати над підвищенням якості та безпечності аграрної продукції; достатню увагу приділяти

розвитку власної торговельної мережі, розширювати кількість торгових точок в районних центрах області; проводити рекламні кампанії з огляду на базову мотивацію цільової аудиторії в рекламних зверненнях, де пропонується використовувати якісні характеристики продукції, такі як здоров'я, корисність, натуральність; у рекламній кампанії повинен бути зроблений акцент на екологічно чисту продукцію; здійснювати просування продукції серед дрібних та середніх підприємств за рахунок створення профільних обслуговуючих кооперативів з висококваліфікованими маркетологами у штаті; основою успішного функціонування аграрних підприємств мають стати маркетингові дослідження та аналіз маркетингової інформації.

Таким чином, перспективними напрямками діяльності аграрних підприємств щодо вдосконалення складових комплексу маркетингу є здійснення заходів із підвищення якості продукції, збільшення обсягів збуту продукції через біржі, залучення професіоналів до виконання маркетингових функцій на підприємствах, розвиток обслуговуючої кооперації (зберігання, дослідження кон'юнктури ринків, формування оптимальних партій товару, просування продукції).

### **Список використаних джерел**

1. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. № 3. Том 18. С. 56-59.

2. Ільченко Т.В. Формування елементів комплексу маркетингу на аграрному підприємстві. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. №6(62). С. 143-149.

3. Шевченко М.И. Развитие маркетинговой деятельности в системе аграрного рынка. Экономист. 2008. № 9. С. 28-30.

4. Россоха У.В. Роль маркетингової політики комунікацій в діяльності сільськогосподарських підприємств. URL: <http://chteiknteu.cv.ua/herald>