

Наталія Штельма

Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В Україні з 90-х років ХХ ст. маркетинг є ключовою концепцією у побудові взаємовідносин між виробниками і споживачами в умовах ринку. У промисловості, на відміну від агропромислового комплексу (АПК), маркетинг розглядається як необхідний інструмент вивчення усіх сторін діяльності організацій та установ на промисловому ринку.

В літературних джерелах зустрічаються різні трактування сутності «агромакетингу». Деякі терміни просто констатують необхідність маркетингового «супроводу» сільськогосподарської продукції від виробника до споживача. Наприклад, «сільськогосподарський маркетинг – це доведення сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача», «агромакетинг – це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів»

Для ефективного введення агробізнесу необхідно осмислити особливості маркетингу і брати їх до уваги в діяльності підприємств АПК. Взагалі, маркетинг, який пов'язаний з продуктами сільського господарства є складнішим за промисловий, а тим більше за інші види маркетингу, що визначається різноманітністю методів, способів його застосування через велику кількість продуктів, які виробляються. Одні з них є продуктами першої необхідності, другі поєднують корисність і необхідність, треті є тими продуктами, які підтверджує високий соціальний статус споживача. Важливо також підкреслити, що специфічною особливістю маркетингу на агропромислових підприємствах є те, що маркетинговими заходами здебільшого займаються не професійно навчені спеціалісти з маркетингу, а самі власники (переважно, така ситуація спостерігається на малих агропромислових підприємствах). Непрофесійний підхід має негативний вплив на якість самих маркетингових заходів.

Особливості маркетингу в аграрному секторі визначаються специфікою сільського господарства.

Перша особливість – залежність економічних результатів від природних умов. Виробництво сільськогосподарської продукції залежить від якості землі та інтенсивності її експлуатації. Дана умова визначає об'єм, асортимент і якість продукції, а це у свою чергу визначає певну специфіку маркетингової діяльності, а саме її організації та проведення.

Друга особливість – роль та значення товару. Спеціалісти з маркетингу мають справу з товаром першої необхідності. Відповідно, вони повинні вчасно і в необхідному об'ємі та асортименті, а також беручи до уваги вік, стать, національні традиції, стан здоров'я споживачів задовольняти їх потреби. Також даний товар швидко псується, тому необхідна оперативна поставка, безпечна упаковка, сервісне забезпечення, що і є завдання маркетингу.

Третя особливість – невідповідність робочого періоду і періоду виробництва. Продукцію рослинництва отримують 1 – 2 рази на рік, а робочий період триває цілий рік. У зв'язку з цим фахівці з маркетингу повинні дуже добре знати діалектику попиту споживачів, вміти прогнозувати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру тощо.

Четверта особливість – сезонність виробництва і отримання продуктів. З цим пов'язана специфіка маркетингового забезпечення вивчення ринку збуту і просування продукту.

П'ята особливість – різноманіття форм власності в системі АПК на землю, засоби виробництва.

Шоста особливість – різноманіття організаційних форм господарювання. З урахуванням форм власності утворюються системи агромакетингу, різні з точки зору організації, функціонування, самоврядування, а головне – сприйнятливості і адаптивності до потреб, вимог і інтересів споживачів. Сільське господарство характеризується різноманітністю організаційно-господарських форм. Звідси і різні форми маркетингу, починаючи з цільової

програми маркетингової діяльності і закінчуючи результативністю маркетингових заходів. Першочерговим завданням агромаркетингу, що ставить за мету максимально задовольнити попит споживачів, є створення цілісної системи агромаркетингу в масштабі України, яка забезпечить необхідні умови для реалізації можливостей кожного агромаркетингового формування.

Сьома особливість – нерівномірність, нерівнозначності і різний рівень здійснення маркетингової діяльності. Це стосується всієї системи маркетингу в агропромисловому бізнесі, включаючи виробництво, переробку і реалізацію товару (до кінцевого споживач). Недостатній рівень маркетингового забезпечення тільки в одній ланці цього ланцюжка призводить до незадовільного результату маркетингової діяльності. Це знижує ефективність агробізнесу. Щорічно запити і інтереси споживачів до якості товару, сервісного і естетичного забезпечення маркетингу зростають, але задовольнити їх вітчизняним підприємствам АПК і формуванням малого бізнесу дуже важко через нерозвиненість сфери підприємництва, маркетингу та агробізнесу.

Восьма відмінна риса – більш висока чутливість, адаптивність, самоорганізація, самоврядування системи агромаркетингу в порівнянні з системами інших видів маркетингу. Це обумовлено наступними факторами:

- існує гостра конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичності товарів. Тому виграють підприємства, які мають конкурентоспроможну систему не тільки в своєму сегменті, але і за кордоном;

- виробництво багатьох видів продукції залежить від погодних умов, отже, необхідна самоорганізація системи агромаркетингу, від рівня і швидкості адаптивності якої залежить результативність агробізнесу;

- система агромаркетингу повинна швидше адаптуватися до державних та інших директивних рішень через різноманіття конкурентних організаційно-правових форм.

Взагалі, аграрна галузь, як жодна інша, будує діяльність за інерцією, коли всі зусилля спрямовані у сферу «створення продукту». Агромаркетинг пропонується трактувати як діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку. Такий підхід дозволяє розглядати агромаркетинг в контексті середовища, для якого застосовується. Інтеграція (адаптація) маркетингу (його інструментів, способів, методів тощо) в аграрне середовище на всіх стадіях відтворення продукції сільського господарства дозволить максимально задіяти механізм саморегулювання ринку, адже будь-яке господарське рішення повинне прийматися, виходячи з аналізу ринкової ситуації і тенденцій її зміни, а також з урахуванням ймовірної реакції ринку на прийняте рішення. В повній мірі реалізувати дане завдання в агросфері можливо лише за усвідомленої потреби застосування маркетингу як з боку суб'єктів галузі, так і з боку держави.

Отже, для ефективного здійснення діяльності на ринку сільськогосподарської продукції необхідно послідовне впровадження агромаркетингу, знання якого допоможе прийняттю науково обґрунтованих і вірних управлінських рішень.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Кабанов В. Г. Маркетинг / В. Г. Кабанов, К. В. Цеков. – Київ : НАККіМ, 2013. – 37с.
3. Криковцева Н. О. Маркетингова товарна політика : підручник/ Н. О. Криковцева, Л. Г. Саркісян, О. Ю. Біленький, Н. В. Кортельова; за ред. Н. О. Криковцевої. – Київ : Знання, 2012. – 183 с.
4. Овечкіна О. А. Планування маркетингу : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Белякова, О. Б. Балакай. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 352 с.