

**Гронська М.В.**

*к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу  
Одеської державної академії будівництва та архітектури  
м. Одеса, Україна.*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОЇ СФЕРИ.**

**Анотація** В статті висвітлено сутність та особливості маркетингової діяльності в аграрному секторі.

**Ключові слова:** агромаркетинг, маркетингова діяльність, сільськогосподарська продукція.

**Вступ.** Процеси реформування в Україні відбуваються на фоні глибокої економічної кризи і сільське господарство не стало винятком. Найголовнішою проблемою агровиробників є перехід від виробничо-збутової орієнтації до стратегії підприємництва, в основі якої лежить задоволення потреб споживачів та підвищення своєї фінансової стабільності, тобто до концепції маркетингу. Проте більшість підприємств сільського господарства і досі не користуються маркетинговими принципами. Даний факт має об'єктивні причини: по-перше, трансформаційні процеси обумовили виникнення великої кількості малих підприємств, які не мають фінансової можливості займатися маркетинговою діяльністю; по-друге поки що не виникало ситуації перевиробництва продукції, яка б спонукала товаровиробників до використання нестандартних рішень в процесі реалізації продукції; по-третє багато агро-керівників скептично відносяться до суті маркетингу та його значимості для діяльності підприємства.

Якщо ж сільськогосподарське підприємство прагне стати конкурентоспроможним та успішним, воно повинне не просто знати що таке маркетинг, але й використовувати його в своїй діяльності.

**Аналіз існуючих досліджень.** Проблеми агромаркетингу висвітлено у працях Т.Астратової, В.Богачова, В.Власова, П. Саблука та ін. Праці цих

науковців дозволили визначити основи становлення й розвитку маркетингу в аграрній сфері.

**Постановка завдання** є визначення сутності та особливостей маркетингу аграрної сфери.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аграрне виробництво - основна ланка АПК України. Тут створюється товарна продукція і звідси починається її рух. Перехід до ринкових засад ведення господарства обумовив виникнення змін у самому підході до кінцевого продукту – товару. Раніше аграрій розглядав процес вирощування продукції з позиції технолога, тобто лише з точки зору процесу вирощування продукції; а тепер він став власником своєї продукції і йому потрібно уміти не лише виростити її, а й вигідно продати. Єдиним інструментом реалізації ринкової орієнтації виробництва є агромаркетинг – комплексно-системний підхід вирішення проблем організації, який охоплює всі стадії процесу «виробництво – обмін – споживання». [2, с.29]

Уся система агробізнесу функціонує шляхом поєднання процесу виробництва сільськогосподарської продукції, її перероблення, зберігання, транспортування і доведення до кінцевого споживача. Різноманітні організації, що сприяють такому поєднанню, утворюють комплекс економічних відносин, який і називають **аграрним маркетингом** [2, с.19].

Тобто, агромаркетинг представляє собою процес організації та управління виробництвом сільгосппродукції з метою задоволення потреб споживачів. Основою маркетингової діяльності агропідприємств являється дослідження, аналіз та прогноз середовища, яке створює умови для розвитку та реалізації сільгосппродукції та максимального задоволення платоспроможного попиту.

Застосування маркетингу в агробізнесі має свої особливості. Вони пов'язані перш за все зі специфікою процесу виробництва продукції.

Найголовнішою особливістю аграрного сектору є товар. Вирощена продукція відноситься до категорії товару першої необхідності і як правило

має короткий термін споживання, оскільки швидко псується; а отже потрібно своєчасно задовольняти потреби споживачів та оперативно здійснювати поставки. Окрім того ця продукція в основному має форму сировини для подальшої переробки.

Виробництво сільгосппродукції не тільки пов'язано але й визначається основними засобами та предметами виробництва – землею, її якістю та інтенсивністю використання. В землеробстві використовується особлива властивість верхнього шару землі - родючість. Ця найважливіша характеристика землі дуже неоднорідна у різних землевласників. Незважаючи на технічний прогрес, земля лишається основним засобом виробництва.

Процес виробництва продукції здійснюється за безпосередньої участі «живих» організмів ( рослин та тварин) в створених людиною умовах.

Сільськогосподарське виробництво характеризується залежністю від природно-кліматичних умов. Навіть у країнах де застосовуються високо-інтенсивні технології в сільському господарстві, результати виробництва, як і раніше, непередбачувані.

Специфіку маркетингового дослідження ринків збуту обумовлює і сезонність виробництва продукції.

Ще однією особливістю сільського господарства є неспівпадання робочого періоду з періодом виробництва продукції та її споживання, що ускладнює прийняття вірних маркетингових рішень в конкурентній боротьбі, задоволення потреб споживачів стосовно якості товару.

Попит на продукцію сільського господарства майже не еластичний за ціною і абсолютно не еластичний за доходом, оскільки кінцевим результатом сільського господарського виробництва є продукти харчування.

Корисність та споживчі властивості сільськогосподарської продукції незмінні, навіть з урахуванням досягнень вчених-селекціонерів.

Безумовно специфіка виробництва та збуту сільськогосподарської продукції обумовлює різномайття конкретних схем маркетингу. Однак усі

вони базуються на сукупності основних маркетингових принципів. Використання цих принципів дозволить створити успішні підприємства орієнтовані, як на реальних так і на потенційних споживачів.

**Висновки.** В сучасних умовах, умовах ринкової конкуренції, лідируюче положення отримує той виробник, який не лише максимально враховує всі природно-економічні та технологічні умови, але й орієнтується на існуючі та перспективні потреби потенційних споживачів та гнучко реагує на зміни кон'юнктури ринку. Таким чином маркетинг для агровиробника – це можливість перетворення потреб споживачів в реальні доходи підприємства.

### **Список літератури:**

1. Ажаман І.А. Розробка маркетингової стратегії / І.А. Ажаман // Збірник наукових праць – Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин О.В., 2008. С. 251-253
2. Бондарева Ю. Г. Роль агромаркетингу в підвищенні ефективності вироб-ництва сільськогосподарських підприємств / Ю. Г. Бондарева // Формування ринкової економіки [Електронний ресурс] : зб. наук. праць. – Спец. вип. : у 2 ч. Організаційно-правові форми агропромислових формувань: стан, перспективи та вплив на розвиток сільських територій / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; відп. ред. О. О. Беляєв. – К. : КНЕУ, 2011. – Ч. 2. – С. 29–35.
3. Островський П.І.. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник / Островський П.І. - К: Центр нагальної літератури, 2006. - 224 с.
4. Морохова В. О. Планування маркетингу відносин на сільськогосподарських підприємствах / В. О. Морохова, В. Б. Шумська // Логістика : [збірник науко-вих праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. - С. 399-403. - (Вісник / Національний університет "Львівська політехніка" ; № 690).
5. Сахацький М. П. Аграрний маркетинг як складова соціально – економічного розвитку сільських територій/ М. П. Сахацький// Економіка АПК. – 2005. – No 11. – С. 90–93.

