

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

*Юрченко Н.І., к.е.н., доцент,
Міленний Є., магістрант*

*Дніпропетровський державний аграрно-економічний
університет*

Аграрний маркетинг являє собою складну систему по вирішенню проблем одержання максимального прибутку від виробництва та реалізації продукції з мінімальним комерційним ризиком.

Для досягнення головної мети агромаркетингу та агробізнесу необхідно одержати достатню кількість продукції для задоволення потреб в продукції агропромислового комплексу, а виробника - у бажаному прибутку.

Аграрний маркетинг ґрунтується на поєднанні процесів виробництва сільськогосподарської продукції, її промислової переробки, зберігання, транспортування, доведення до кінцевого споживача.

Основні напрями організації маркетингу на агропромислових підприємствах полягають у стимулюванні зростання виробництва сільськогосподарської продукції і продуктів її переробки, підвищенні ефективності виробництва і прибутковості підприємств сільського господарства та сфери переробки, гарантуванні певного рівня доходу, необхідного для розширеного відтворення у господарствах, розвитку

інфраструктури ринків, організації імпорту і регулюванні експорту з позицій регулювання внутрішніх ринків.

При урахуванням цього агропромислові підприємства мають виконувати такі найважливіші функції маркетингу:

- вивчати стан і динаміку споживчого попиту та використовувати одержані дані в процесі розробки й прийняття господарських рішень;

- максимально пристосовувати виробництво до вимог ринку для підвищення ефективності функціонування підприємства, критерієм чого є значення узагальнюючого показника його діяльності - прибутку;

- впливати на ринок і споживчий попит з допомогою таких засобів, як реклама, стимулювання збуту з метою формування в необхідному для підприємства напрямі.

Управління маркетингом здійснюється шляхом організації маркетингової діяльності на підприємстві (служби маркетингу), розробки і втілення програми маркетингу.

Організація маркетингу на агропромисловому підприємстві - це не формальне виділення спеціального підрозділу з покладенням на нього певних функцій, які, як правило, до цього часу не виконувались зовсім або виконувались частково. Перш за все ринкова переорієнтація у його діяльності, перехід від традиційної орієнтації на вимоги виробництва до орієнтації на вимоги ринку (табл. 1).

Таблиця 1
Підходи в орієнтації господарської діяльності агропромислового формування

Вид діяльності	Орієнтація на виробництво	Орієнтація на ринок
Керівництво формування	Врахування потреб виробництва	Врахування потреб ринку
Розробка перспектив розвитку	Врахування внутрішніх процесів підприємства	Врахування зовнішніх (ринкових) процесів
Розробка асортименту	Удосконалення технічних	Удосконалення споживчих

	характеристик обмеженого обсягу продукції	характеристик широкого асортименту продукції
Упаковка продукції	Засоби транспортування і зберігання	Засоби стимулювання і реклама
Фінансування	Врахування витрат виробництва	Врахування продажних цін
Авторитет агропромислового формування	В галузі технології	В галузі задоволення потреб ринку

Орієнтація на виробництво та орієнтація на ринок - це тісно пов'язані між собою поняття. Але орієнтація на ринок - більш висока ступінь у діяльності підприємства, коли воно, спираючись на передову технологію, не обмежується вирішенням тільки внутрішніх завдань, а виходить на кінцеву мету - задоволення попиту споживачів.

Маркетинг, пов'язаний із сільським господарством, є більш складним аніж промисловий та інші види маркетингу. Аграрні підприємства виробляють значну кількість продуктів, які мають різну цілеспрямованість та необхідну значимість. З огляду на це він має певні особливості, які визначаються специфікою цієї галузі.

Перед агромаркетингом постають такі завдання як:

- контроль за дотриманням діючих екологічних і медичних вимог, обґрунтування об'ємів і строків виробництва сільськогосподарської продукції, розрахунок необхідності залучення додаткових фінансових ресурсів із зазначенням джерел їх отримання, специфічні вимоги до упаковки продукції, дослідження, аналіз та оцінка існуючого і потенційного попиту на агропродукцію або послуги з метою обґрунтування перспективи його розвитку;

- маркетингове забезпечення розробки нових товарів або послуг; планування та координація виробничо-збутової та фінансової діяльності агроформування; організація та

удосконалення форм і методів реалізації продукції або послуги підприємства;

- опрацювання та реалізація політики ціноутворення; аналіз результатів маркетингової діяльності та контроль за її здійсненням з метою своєчасного коригування дій.

Специфіка агропромислового виробництва та збуту сільськогосподарської продукції окремими підприємствами визначає різноманітність конкретних схем маркетингу.

Проблеми формування в Україні системи агромаркетингу зумовлюються низьким рівнем кваліфікації та підприємницької підготовки менеджерів вітчизняного АПК. На сільськогосподарських і переробних підприємствах тільки починають створюватися відповідні служби.

Складність агромаркетингу на підприємствах полягає ще й у тім, що його функції виконують не спеціально навчені фахівці, а самі керівники.

Маркетингові аспекти повинні стати головними в управлінні, тому що практично усім агропромисловим підприємствам в умовах ринкової економіки основну увагу приходиться приділяти питанням реалізації продукції, збільшення доходів, враховувати наявність конкурентів, коливання цін та ін. Використання даного підходу дозволить створити конкурентоспроможні та ефективні підприємства АПК України.