

**Осадчук Ярослава,**  
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»  
Спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»  
Науковий керівник: **Кучер О.В.,**  
канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,  
публічного управління та адміністрування  
Подільський державний університет,  
м. Кам'янець-Подільський

## **ОСОБЛИВОСТІ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ**

Для ефективного планування та управління бізнесом у сфері агропродовольчого комплексу в умовах жорсткої конкуренції, особливо з іноземними товаровиробниками, і враховуючи можливі несприятливі погодні умови, сільські товаровиробники змушені впроваджувати елементи маркетингу в господарську діяльність.

Маркетинг визначається, як вид підприємницької діяльності, галузь господарського управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямовану на задоволення нових, шляхом послідовних дій – функцій. Їх застосування дозволяє підприємствам зорієнтувати виробничу діяльність відповідно до вимог ринку, виробити конкурентоспроможний товар, обрати ефективний канал збуту, скоротити час просування товару до споживача, поряд із наданням повної інформації про товар та його переваги у порівнянні з аналогічними на обраному сегменті ринку та за його межами. Саме тому рушійною силою агробізнесу повинен стати маркетинг, оскільки він охоплює всю діяльність підприємства сфери АПК з виробництва та збуту клієнтам необхідних їм товарів за обґрунтованою ціною в умовленому місці та часі [4, 6].

Агроркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського і інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і

значенням товару, різноманітністю форм власності, неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продуктів, різноманітним організаційним форм господарювання і їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей. Природні і економічні процеси в агробізнесовій діяльності інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації маркетингу [1, 7].

В основу маркетингового механізму стабільного розвитку аграрного ринку має бути покладено концепцію агромаркетингу, яка розглядає виробництво та просування продукції, а також попит на неї, як єдину систему, головним завданням якої є задоволення попиту споживачів. Звідси випливає необхідність системності та узгодженості маркетингової діяльності всіх її учасників у сфері товарної, цінової політики, товароруху та комунікацій. Усі учасники мають бути зацікавлені в реалізації продукції, яку одні виробляють, а інші - просувають на ринок. Такої системної узгодженості поки ще немає і це негативно впливає на аграрний ринок. По-перше, підприємство-виробник сільськогосподарської продукції не знає обсяги та структуру попиту, по-друге, він не впевнений у каналах збуту своєї продукції і своєчасному отриманні грошей, по-третє, роздрібна торгівля не має стабільного посередника, якою була і повинна бути оптова торгівля, по-четверте, нестабільність каналів збуту, бартеризація зумовлюють зниження прибутків виробника та підвищення ціни, що збагачує посередника по-п'яте, в кінцевому підсумку потерпають населення й підприємство [4, 8].

Специфічні особливості аграрного маркетингу проявляються в наступному:

1. Його складності відносно інших видів маркетингу: ця складність зумовлена різноманітністю методів і способів його здійснення. Застосування різноманітності таких методів пояснюється великою кількістю і різноманітністю виробленої продукції, її цілеспрямованістю й значимістю для кінцевого споживача.

2. Більш низькому рівні маркетингових знань та практичних умінь, порівняно з іншими видами маркетингу. Це зумовлено насамперед тим, що:

а) виробники мають справу з продуктами повсякденного попиту та ще й на дефіцитному ринку, тому керівники сільськогосподарських підприємств приділяли недостатньо уваги агромаркетингу, внаслідок чого в них немає досвіду в цій діяльності, що змушує звертатися до зарубіжного досвіду;

б) недостатньо обґрунтовані та вивірені для 4 умов української аграрної сфери загально відомі методи та інструменти маркетингу, тобто ще й досі не сформована наука про агромаркетинг, отже, немає науково-обґрунтованих рекомендацій щодо його здійснення.

в) мова йде про аграрний сектор, селянина, тож маємо справу з найконсервативнішою галуззю економіки [5].

Проте, Український аграрний сектор має потенціал виробництва сільськогосподарської продукції, що значно перевищує потреби внутрішнього ринку. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України спрямована на формування ефективного сектору економіки держави, здатного задовольнити потреби внутрішнього ринку та забезпечити провідні позиції на світовому ринку сільськогосподарської продукції та продовольства [2, 9].

Частину виробленої продукції Україна експортує в країни Євросоюзу, Азії та ряд інших країн.

Аналіз експорту сільськогосподарської продукції показав, що у 2015 р відбулося зниження показників по всіх групах товарів.

Частково це пов'язано з періодично виникаючими заборонами на поставки української м'ясної, молочної та інших видів аграрної продукції, змінами процедури та правил митного оформлення.

Найбільші ризики стосуються експорту вітчизняної агропродовольчої продукції до країн СНД. Виникає необхідність диверсифікації ринків збуту виробленої продукції. У зв'язку з цим необхідний пошук компенсаторів втрат традиційних ринків збуту, що пов'язується з розширенням присутності української аграрної продукції на інших сегментах світового ринку, зокрема

європейському, азійському та африканському [3, 10].

Отже, розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств значною мірою залежить від зовнішнього середовища, потребує наукового обґрунтування і практичної реалізації новітньої аграрної політики в Україні. Подальші дослідження будуть здійснюватись в напрямку розробки заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств на основі виявлених особливостей. Це стосується вирішення питання нормативно-правового регулювання аграрного ринку; кадрового забезпечення в сфері маркетингу, шляхом підготовки необхідних фахівців у профільних навчальних закладах; покращення інформаційного забезпечення сільськогосподарських підприємств, шляхом розвитку дорадчих служб та інформаційно-консультаційних центрів в межах районів та ін. Реалізація таких заходів дозволить підвищити ефективність господарювання учасників аграрного ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кучер, О.В., Гофман, М.О. Формування принципів маркетингової збутової політики підприємств. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Економічні науки. Випуск 10 - Кам'янець-Подільський: Абетка, 2015. – С. 174 – 178.

2. Кучер, О. В. Оцінка розвитку маркетингової діяльності на підприємствах АПК. Університетські наукові записки Часопис Хмельницького університету управління та права. 2012. № 3 (43). С. 535–539.

3. Kucher, O., Pokotylska, N. Marketing management in the system of agricultural enterprises management. Podilian bulletin: agriculture, engineering, economics. P. 128–134. 2016. URL: <http://188.190.33.55:7980/jspui/bitstream/123456789/336/1/PB-25-15.pdf> (дата звернення: 26.03.2020).

4. Кучер, О. В. Сутність та зміст управлінських рішень підприємства. Університетські наукові записки Часопис Хмельницького університету управління та права № 2(46). - Хмельницький. 2013. С. 186 – 190.

5. Мамалига С.В. Агроримаркетинг: існуючі проблеми та шляхи їх

подолання. Наука й економіка. – 2011. – №2 (22). – С. 94-98.

6. Chykurkova, A., Kucher, O., Hutsol, T., Melnyk, M. Conceptual approaches to analysis and assessment of efficiency of joint stock company functioning Tourism and Regional Development. Warsaw University of Life Sciences – SGGW 2020. DOI 10.22630/TIRR.2020.14.18

7. Ivanyshyn, V., Kucher, O., Bilyk, T. Marketing strategy formation for the development of organic production in the Ukraine Proceedings of the 2018 International Scientific Conference ‘Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy’ No 1, Warsaw, 7–8 June 2018, pp. 34–39. ISBN 978-83-7583-802-2. <https://doi.org/10.22630/ESARE.2018.1>

8. Кучер, О. В., Кучер, В. В. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в аграрній сфері. Збірник наукових праць № 15 Подільська державна аграрно-технічний університет м. Кам'янець-Подільський 2007р. с. 170 – 171с.

9. Kucher, O., Prokopchuk, L. The development of the market of the renewable energy in Ukraine Renewable Energy Sources: Engineering, Technology, Innovation. Springer International Publishing AG, 2018 P. 71-81. ISSN 2352-2542 (electronic), ISSN 2352-2534. DOI <https://doi.org/10.1007/978-3-319-72371-6> .

10. Misiuk, M., Kucher, O., Zakhodym, M., Ievstafieva, Y. Marketing concepts in the formation of the biomass market in Ukraine Renewable Energy Sources: Engineering, Technology, Innovation ICORES 2018 2019 P. 209-216. eBook ISBN 978-3-030-13888-2, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13888-2>