

## СТАН МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

## THE STATE OF MARKETING IN UKRAINE'S AGRICULTURAL SECTOR

**Анотація.** Особливою рисою аграрного маркетингу є невідповідність циклів виробництва, робочого періоду та періоду споживання, що значною мірою визначається сезонністю в агровиробництві. Це і є ключовою відмінністю аграрного маркетингу від інших сфер. Ефективна маркетингова діяльність у сільському господарстві України є важливим чинником розвитку. Сезонність виробництва та нерозвинена інфраструктура ринку ускладнюють роботу аграрних підприємств. Через малий масштаб виробництва та ціновий диспаритет багато господарств є збитковими.

**Abstract.** A distinctive feature of agricultural marketing is the mismatch between production cycles, work periods, and consumption periods, largely determined by seasonality in agriculture. This sets agricultural marketing apart from other sectors. Effective marketing activities in Ukraine's agricultural sector are a key factor for development. The seasonality of production and the underdeveloped market infrastructure complicate the operations of agricultural enterprises. Due to small-scale production and price disparity, many farms are unprofitable.

**Ключові слова:** маркетинг, аграрний ринок, агровиробництво, сільськогосподарська продукція.

**Keywords:** marketing, agricultural market, agricultural production, agricultural products.

На сьогоднішній день організація ефективної маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є досить актуальним питанням. Саме планове і системне об'єднання маркетингових зусиль агроформування дає змогу отримувати прибутки не лише від виробництва сільськогосподарської продукції, а й від подальших її стадій руху за маркетинговими каналами, впливати на стабілізацію кон'юнктури відповідних ринків, зменшити ризики пов'язані зі збутом продукції.

Суттєвою особливістю аграрного маркетингу є те, що в аграрному виробництві існує невідповідність циклів виробництва, робочого періоду та періоду споживання. В аграрному виробництві має місце таке явище як сезонність, що і обумовлює основну відмінність цього виду маркетингу від інших [2, с. 124].

Закони макроекономіки говорять про те, що ситуація, коли на ринку діє дуже велика кількість суб'єктів, які забезпечують пропозицію, є не досить доброю, оскільки вони не здатні впливати на рівень цін. Підтвердженням цього і є сьогоднішня ситуація на аграрному ринку. Нинішній стан на ринку сільськогосподарської продукції можна охарактеризувати словами відомого літературного героя «порятунок потопаючих – справа рук самих потопаючих». Загроза від такої ситуації загострюється ще й тим, що Україна стала членом Світової організації торгівлі.

Таким чином, вітчизняним сільгоспвиробникам доведеться конкурувати не лише між собою, але й з представниками агропромислових систем розвинених країн, які у багатьох випадках розглядають Україну, як потенційний ринок сільськогосподарської продукції. Ми погоджуємось з думкою тих вчених, які вважають, що в аграрному секторі необхідно зменшувати кількість сільськогосподарських підприємств шляхом укрупнення. Це може відбуватися різними способами: об'єднання, поглинання, кооперація тощо.

Форми господарювання мають поєднувати в собі виробництво, зберігання, перероблення продукції та реалізацію. Господарства мають кооперуватися. Наприклад, у Голландії, яка має 40 відсотків експорту за рахунок сільгосппродукції (квітів, овочів, м'ясо-молочного виробництва), діють саме так [1, с. 101].

Однак на сьогоднішній день у вітчизняному аграрному секторі домінує дрібнотоварне виробництво і влада не здійснює ніяких кроків по його укрупненню. Серйозною проблемою аграрного сектору залишається незбалансованість у цінах продукції різних галузей економіки.

Ціновий диспаритет обумовив штучний і економічно не виправданий перерозподіл прибутку із сільського господарства у посередницькі, переробні, обслуговуючі та інші галузі й сфери економіки. Тому сільське господарство, де разом із землею нині сконцентровано більше 40 % капіталу держави, зайнято 13 % працюючих і створюється майже 15 % ВВП, не лише не отримує прибутків на рівні, що відповідав би місцю галузі в структурі економіки, а й взагалі збиткове.

Значним бар'єром на шляху становлення маркетингу в вітчизняних агроформуваннях є нерозвиненість інфраструктури аграрного ринку. Як відомо основними елементами інфраструктури аграрного ринку в сфері виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції є товарні біржі, торгово-посередницькі фірми, комерційні центри, лізингові центри, державні інспекції по цінам і стандартам, аудиторські, брокерські та страхові компанії тощо.

На сьогоднішній день на всіх рівнях управління агропромисловим виробництвом має місце виражена недостатність інформації. Однак, зазначені особливості лише накладають свій відбиток і визначають специфіку аграрного маркетингу, як особливого виду в загальній класифікації. Основні функції характерні для усіх видів маркетингу залишаються незмінними. Це стосується як загальних функцій, як то аналіз, прогнозування, планування, організація, управління, контроль, так і конкретних – дослідження ринків, аналіз маркетингового середовища, здійснення товарної, цінової, комунікативної та розподільчої політики.

В умовах застосування маркетингу система збуту продукції припускає використання такої стратегії, яка передбачає вибір економічно ефективних каналів просування продукції, а також безпосередній її розподіл. Останніми роками зазнали істотну зміну ланцюжка просування сільськогосподарської продукції і продовольства від виробника до кінцевого споживача [2, с.128].

Найбільш складною роботою для підприємства–виробника сільськогосподарської продукції є вибір каналу її розподілу. При цьому вибрані канали безпосередньо впливають на всю решту рішень у області маркетингу: політику цін, вибір посередників, підготовку кадрів маркетологів, умови і терміни договорів з автотранспортними, таропакувальними і іншими обслуговуючими підприємствами і організаціями.

Торгівельно–закупівельні кооперативи, що розвиваються, торгові товариства, малі підприємства по реалізації сільськогосподарської продукції роблять великий вплив на вибір каналу її розподілу селянськими господарствами і особистими підсобними господарствами населення.

Концентрація попиту і пропозиції, регулярне проведення торгів на оптових ринках і біржах в певні терміни і у визначеному місці, укладення контрактів (договорів), формування єдиних ринкових цін, а також можливість отримання всіма учасниками торгів інформації про кон'юнктуру ринку певною мірою гарантує продавцям повну реалізацію продукції, а покупцям – придбання партій продукції з необхідним їм якістю[3, 229].

За останні роки спостерігається суттєве послаблення маркетингової стратегії, як і стратегічного планування загалом. Особливо це стосується підприємств агропромислового комплексу, що, безумовно, не може не позначитися на результатах їхнього господарювання. Керівники сільськогосподарських підприємств нерідко починають господарський рік, маючи лише приблизне уявлення про результати роботи підприємства. Це у свою чергу часто виступає однією з причин того, що ці результати виявляються далекими від бажаних. Тому аграрним підприємствам доцільно мати стратегічні плани розвитку, а також щорічно корегувати їх, враховуючи особливості попереднього маркетингового року та прогнози на наступний.

### **Література**

1. Кваша С. М. Невідкладні проблеми теорії управління в агробізнесі з позицій менеджменту XXI століття/ С.М. Кваша, Г.М. Чорний, О.М. Павленко // Економіка АПК. – 2016. – № 4. – С. 100–106.
2. Поповиченко Г. Особливості маркетингової діяльності фермерських господарств / Г.Поповиченко // Вісник ХНТУ. – 2022. - № 2(81). – С. 124-133.
3. Шведюк в.А. вдосконалення форм і каналів збуту сільськогосподарської продукції / в.А. Шведюк // Тав-рійський науковий вісник: Зб. наук. пр. – вип. 55. – Херсон: Айлант, 2017. – С. 227–231.