

*Збарський В. К.  
д.е.н., професор  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України*

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В АГРАРНИХ ФОРМУВАННЯХ**

### **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В АГРАРНЫХ ФОРМИРОВАНИЯХ**

### **MARKETING ACTIVITY IN AGRARIAN FORMATIONS**

З урахуванням організаційних форм власності і господарювання утворюються системи агромаркетингу. Вони можуть відрізнятися за організацією, управлінням і функціонуванням, однак беззаперечно спрямовуються на реалізацію інтересів покупців. Більшість сільськогосподарських підприємств на ринку виробничо-орієнтовані, що унаочнюється їх намаганнями забезпечувати необхідні стандарти якості продукції за умов зниження собівартості. При цьому доволі часто визначення норм і параметрів якості продукції, а також організація її продажу здійснюються переробними підприємствами та посередниками, які, на відміну від сільськогосподарських товаровиробників, здебільшого мають ринкові, а не виробничо-орієнтовані підходи в діяльності.

Потреби щодо розвитку маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах досить різняться залежно від організаційно-правових форм господарювання та розмірів. Так, завдяки динамічному розвитку, наявності нових технологій, інвестиціям у науку та інновації, крупні сільськогосподарські підприємства потребують особливої реорганізації структури шляхом створення або розширення маркетингових відділів. Ця реорганізація потрібна для підтримки їх ринкових позицій. Такі виробники потребують значного маркетингового бюджету, прагнуть підвищити якість пропозиції продукту чи послуги тощо. Вони дедалі частіше вкладають кошти у дослідження ринку, щоб мати інформацію стосовно потреб та переваг своїх клієнтів. Тому їх поінформованість поступово зростає, що приводить до створення позитивного іміджу. Основною проблемою для крупних сільськогосподарських підприємств щодо розвитку маркетингової діяльності залишається залучення висококваліфікованих кадрів і раціональна організація маркетингу [3].

Однак для невеликих і дрібних підприємств такий підхід щодо виокремлення і розвитку маркетингових відділів ускладнений, а іноді й неможливий. Основною проблемою у розвитку маркетингової діяльності є нестача ресурсів для неї. Тому тут потрібно розвивати нові підходи щодо організації маркетингу більш адаптивні до вимог локального ринку. В цілому використання концепції маркетингу в усіх типах сільськогосподарських підприємств забезпечить:

- отримання реалістичної інформації про ринок, потреби споживачів, періодичність покупок, переваги окремих товарів тощо;
- створення організаційних, економічних та технічних умов, в яких ця інформація стане підґрунтям прийняття раціональних управлінських рішень як на мікро-, так і на макроекономічному рівні;
- створення ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на проміжних та кінцевих покупців, що дозволить адаптуватися виробникам до потреб споживачів, посилити власні конкурентні переваги, а також дієво стимулювати наміри купівлі через відповідну рекламу [2].

Фрагментована структура сільськогосподарських господарств має ряд обмежень для здійснення маркетингової діяльності, а саме:

- низька фінансова спроможність господарств не дозволяє використовувати комплекс маркетингових інструментів та обмежує можливість отримання інформації, важливої для маркетингу;
- нестача знань та відсутність маркетингових навичок у людей, зайнятих у сільськогосподарському виробництві, що ускладнює використання складних маркетингових програм;
- незадовільний виробничий потенціал окремих господарств не дозволяє забезпечити високу ефективність маркетингових заходів у разі співпраці з крупними споживачами сільськогосподарської продукції.

До особливостей маркетингової діяльності підприємств, які слід враховувати в процесі діджиталізації аграрного сектору, можна віднести [1]:

1. Залежність від ґрунтових, природно-кліматичних умов та географічного розміщення
2. Значимість сільськогосподарських продуктів для споживчого ринку та суміжних секторів економіки
3. Залежність від біологічних чинників
4. Циклічність діяльності та виражена сезонність виробництва
5. Наявність багатокладності в організаційно-правових формах господарювання
6. Інертність товаровиробників, недостатній рівень інтеграції і кооперації
7. Значна варіативність в організації маркетингової діяльності
8. Специфіка нормативно-правового регулювання
9. Особливості формування кадрового потенціалу біологічних чинників

- Використання живих організмів рослин і тварин в якості засобів і предметів праці

Із усіх наведених особливостей маркетингової діяльності аграрних підприємств найбільш вагомою є некерованість або відносна керованість процесів біологічного росту і розвитку живих організмів; значна тривалість виробничого циклу і його залежність від біологічних процесів; ризик епізоотій і поширення хвороб рослин, ймовірність фінансових втрат у їх результаті; складність у забезпеченні однорідності продукції.

І все таки, незважаючи на особливості аграрного сектору економіки України, цифрова трансформація агропромислового виробництва розглядається як один із основних шляхів диверсифікації національної економіки, її переорієнтації з сировинної моделі експорту на постачання продуктів із високою доданою вартістю. Зниження витрат на виробництво аграрної продукції, підвищення її якості та конкурентоспроможності на основі ефективного використання ресурсів і науково-обґрунтованих підходів – це головне завдання цифровізації сільського господарства [2]. Нині в Україні на агроринку популярні такі рішення, як: впровадження систем точного землеробства, аерозйомка з метою контролю якості посівів, ведення історії полів для вибору оптимальної культури, лабораторні дослідження ґрунту для отримання інформації про біохімічний склад. Ці технології дають можливість збільшити врожайність та знизити собівартість продукції завдяки скороченню витрат на паливо, насіння й добрива тощо.

### *Література*

1. Хаустов В. Маркетинговая деятельность в АПК. АПК: экономика, управление. 1992. № 9. С. 58-60.
2. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Пакулина А.А. Агрорынок. М.: Мир, 2004. 240 с. 66.
3. Ключаев В.А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. М.: ТСХА, 1998. 207 с. 67.
4. Мостовий Г.І. Ринок продовольчих товарів та сільськогосподарської сировини. Київ, 1998. 232 с.