

Особливості аграрного маркетингу

Катерина Москаленко, Валерій Стахурський

Національний університет харчових технологій

Вступ. З метою забезпечення ефективної діяльності на вітчизняних та іноземних ринках, особливо з урахуванням жорсткої конкуренції та специфіки агропромислового комплексу, виробники сільськогосподарської продукції повинні застосовувати маркетинговий підхід до ведення бізнесу. Враховуючи специфічні риси даної сфери, агромаркетинг також потребує особливого підходу у порівнянні із маркетингом інших галузей діяльності.

Матеріали і методи. У процесі написання роботи використовувалися Інтернет-ресурси, наукові статті та публікації. Перевага надавалася таким методам: загальнонауковим, порівняння й аналізу, метод аналогій та узагальнень.

Результати. Під аграрним маркетингом слід розуміти сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до споживачів, тобто він охоплює виробництво, збирання, закупівлю, зберігання, складування, транспортування, переробку, розподіл та просування продовольчої продукції. Уся діяльність аграрного маркетингу пов'язана з сільськогосподарським виробництвом і харчуванням населення, збиранням урожаю, переробкою і доставкою до кінцевого споживача, включаючи аналіз потреб, мотивацій, покупок і поведінки самих споживачів. Аграрний маркетинг виконує функцію сполучної ланки між виробниками сільгосппродукції та споживачами [4]. Специфіка аграрного маркетингу зумовлена особливостями сільськогосподарського виробництва та його продукції. Серед таких особливостей можна виділити наступні: 1) виробництво носить сезонний характер; 2) існує розбіжність в часі між виробництвом продукції та її споживанням: значна увага має бути приділена дослідженню споживчого попиту, тенденцій його задоволення та кон'юнктури ринку; 3) наявний тісний зв'язок із природними умовами; 4) виробляються продукти першої необхідності, що зумовлює необхідність своєчасного виробництва у необхідній кількості та асортименті з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я, споживачів; здатність товару до швидкого псування, необхідність оперативності постачання, відповідної упаковки, транспортування, сервісного обслуговування тощо; попит є нееластичним за ціною, є необхідність гнучкої державної політики підтримки сільгоспвиробників; 5) основним засобом виробництва є земля: залежність ефективності та результативності виробництва від якості та розміщення земельних ділянок; 6) різноманітність форм власності в системі АПК на землю, засоби виробництва, реалізований товар; 7) багатоаспектність конкуренції, яка управляється тільки попитом споживачів та його задоволенням; 8) різноманітність стратегій і тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів аграрного маркетингу, пристосування їх до потреб та інтересів споживачів; 9) незначний, в порівнянні з іншими сферами, розвиток маркетингу в аграрній сфері [1; 2]. До особливостей аграрного маркетингу також слід віднести і те, що з одного боку він орієнтується на сільськогосподарську продукцію, виробниками якої є окремі підприємства, з іншого боку маркетингові дослідження в аграрній сфері орієнтовані на задоволення загальнонаціональних інтересів. Така специфіка пов'язана із малими розмірами підприємств та значною роллю централізованого регулювання ринкових процесів. Одним із прикладів маркетингового утворення в аграрній сфері є Центральне маркетингове товариство сільського господарства Німеччини (СМА), завданням якого є здійснення маркетингових досліджень вітчизняного та зарубіжних ринків, профілювання продукції шляхом маркірування та формування громадської думки відносно товарів німецького виробництва [3; 5].

Аграрний маркетинг охоплює як сферу збуту продукції безпосередніми виробниками, так і інші форми обороту сільськогосподарської продукції, включаючи кінцеве споживання. Щодо важливості складових аграрного маркетинг-міксу, першість віддається цінovій та товарній політиці, а головним завданням є забезпечення населення свіжою та біологічно чистою продукцією («Frische-Image» та «Bio-Image») [3].

Висновки. Застосування маркетингового підходу до ведення агропромислового бізнесу сприяє збільшенню його ефективності та забезпеченню продовольчої безпеки країни. Специфіка агромаркетингу пов'язана із специфікою самого товару та особливостями сільськогосподарського виробництва, що спричиняє необхідність застосування особливих підходів до формування маркетингового комплексу. Головна роль серед елементів "4 P" при цьому відводиться товарній та цінovій політиці.

Література:

1. Воронєцька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Воронєцька // Збірник наукових праць ВНАУ. - 2011. - № 2 (53), том 3. - С. 93 – 98.
2. Мязіна Н.Б. Глобальний маркетинг агропромислової продукції. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / Н.Б. Мязіна. - Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет. - 2011. - 18 с.
3. Нуралієв С.У. Маркетинг / С.У. Нуралієв, Д.С. Нуралієва – М.: «Дашков и К», 2014. - 362 с.
4. Савельєв С.В. Загальна концепція маркетингу. Навчальний посібник / Е.В. Савельєв // Тернопіль, 2010 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/books/book-635.htm>.
5. Чеботар С.І. Маркетинг. Навчальний посібник / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.
6. Agrar-Lexkon – Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (СМА) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agrilexikon.de/index.php?id=cma>.