

**ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ**

Необхідність розвитку економічного потенціалу країни обумовлює важливість процесів реформування кожного сектору економіки та окремих підприємств. Сучасне положення справ на українському ринку агропромислової продукції породжує велику кількість проблем, практичне вирішення яких ускладнюється через відсутність відповідних теоретичних розробок. Для поліпшення поточної ситуації на аграрному ринку потрібні спільна, координована діяльність всіх рівнів та гілок влади, політика, заснована на підтримці вітчизняного товаровиробника, програма експертних заходів підтримки і розвитку АПК та ефективна робота агромаркетингу, що значно укріпить АПК країни в цілому, підсилить виробничі потужності сільськогосподарських підприємств, дозволить випускати конкурентоздатну продукцію на міжнародному ринку.

The necessity of development of economic potential of country is stipulated by importance of processes of reformation each to the sector of economy and separate enterprises. Modern matter-position at the Ukrainian market of agroindustrial products generates plenty of problems the practical decision of which becomes complicated for lack of the proper theoretical developments. For the improvement of current situation at the agrarian market necessary the joint, coordinated activity of all levels and branches of power, policy, based on support of domestic commodity producer, the program of expert measures of support and development of APK and effective work of agromarketing which considerably will fix APK of country on the whole will strengthen the production capacities of agricultural enterprises, will allow to produce competitive products at the international market.

Ключові слова: агромаркетинг, маркетингові функції, маркетингові стратегії, система маркетингу, маркетинг у сільському господарстві, ефективність АПК.

Необхідність розвитку економічного потенціалу країни значно підкреслює важливість процесів реформування кожного сектору економіки та окремих підприємств. Сучасне положення справ на українському ринку агропромислової продукції має значну кількість проблем, практичне вирішення яких ускладнюється через відсутність необхідних теоретичних розробок. Маркетинг з його відпрацьованими в світовій практиці інструментами не завжди може бути оптимально використаний на вітчизняних підприємствах. Необхідний значний практичний досвід, щоб маркетинг перетворився з філософії бізнесу на вагомому складову практичної господарської діяльності [6, с.2]. Актуальність даної теми обумовлена необхідністю більш детального розгляду практичних проблем маркетингу, що пов'язані з господарською діяльністю підприємств агропромислового сектора. На даному етапі аграрний сектор економіки формується без урахування необхідних наукових фактів та чинників, враховуючих специфіку сільського господарства.

Останнім часом з'явилася значна кількість публікацій вчених, де вивчаються сучасні проблеми маркетингу, впливу ринкового середовища, проведення товарної, збутової, комунікаційної та цінової політики та інше. До них можна віднести роботи С.С. Гаркавенко, В.О. Заруби, В.Т. Кардаша, Н.Є. Куденко, Л.О. Мороз, В.В. Онищенко, С.О. Скибинського, Н.І. Чухрай та інших. Вивченням проблем впровадження маркетингу на підприємствах агропромислового сектора присвячені роботи наступних дослідників: Н.Й. Басюркіна, О.М. Білоусов, В.В. Зіновчук, В.А. Кищун, О.А. Козлова, О.І. Лайко, Г.А. Матвієнко, О.В. Нікішина, Н.І. Трішкіна, А.Ю. Юрченко тощо. Перешкоди на шляху організації роботи служби маркетингу на сільськогосподарському підприємстві, її функціонального призначення, структурної організації та розвитку вивчали такі вчені, як П.С. Зав'ялов, В.Є. Демідов, А.Н. Літвіненко, А.Д. Смірнова, Р.М. Тіхонова, В.Є. Хруцький. Варто відмітити появу за останні роки великої кількості робіт з приводу розвитку конкурентоспроможності підприємств із функціонуючою службою маркетингу, підвищення їх рентабельності та укріплення позицій на ринку, серед яких можна назвати роботи таких авторів, як В.В. Апоп, О.А. Бриндіна, А.П. Градова, Е.П. Голубкова, О.О. Мазаракі, О.М. Мозгова, Н.Б. Ткаченко, В.М. Торопков та інші [6, с.3]. Проте, рівень теоретичної розробки області проблем, з якими зіштовхується керівництво агропромислових підприємств при застосуванні інструментів маркетингу та рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингу, в цілому є недостатнім. Як показала практика необхідні глибокі наукові дослідження з питань специфіки сільського господарства, концепції формування маркетингу, його розвитку, адаптованого до вимог та особливостей аграрного сектору економіки. Все це підтверджує актуальність, а, отже, і необхідність подальшого вивчення теоретико-методологічних основ даної проблеми та розробки практичних рекомендацій відносно усунення проблем практичного використання маркетингу та ефективної роботи маркетингових інструментів на агропромисловому ринку.

Метою статті є розробка і обґрунтування рекомендацій з вдосконалення маркетингу в галузі сільського господарства на рівні підприємства в умовах існуючої жорсткої конкуренції. Відповідно до мети поставлені і вирішені наступні завдання:

1. Вивчена теоретична база маркетингу з відображенням основних понять і особливостей системи маркетингу в сільському господарстві.
2. Виявлено сучасні тенденції в розвитку аграрного ринку та місце маркетингу в сільському господарстві.
3. Вивчено основні проблеми застосування інструментів маркетингу на практиці.

4. Розроблені практичні рекомендації щодо організації маркетингу на сільськогосподарських підприємствах.

Маркетинг у сільському господарстві здобув назву – агромаркетинг, він відрізняється від промислового, комерційного, банківського та інших видів маркетингу [1, с.213]. Це визначається особливостями сільського господарства, адже, природні і економічні процеси в сільськогосподарській діяльності утворюють особливі умови для процесу організації маркетингу. На основі всього вище сказаного можна виділити такі особливості агромаркетингу:

1) різноманіття форм власності в системі АПК, що визначає жорстку конкуренцію, яка може управлятися лише попитом споживачів;

2) продукція АПК є товаром першої життєвої необхідності;

3) висока гнучкість системи агромаркетингу, що пояснюється жорсткою конкуренцією на ринку через ідентичність товарів;

4) неспівпадіння робочого періоду і періоду виробництва;

5) нижчий рівень розвитку маркетингової діяльності в АПК в порівнянні з іншими областями, адже, дотепер не існує такої науки, як агромаркетинг, а, отже, відсутні практичні рекомендації щодо його здійснення;

6) виробництво агропромислової продукції тісно взаємозв'язане з землею, що є основним засобом і предметом виробництва одночасно [5, с. 2].

Цілі функціонування агропромислового підприємства повинні пов'язуватися з виконанням основних функцій маркетингу, які полягають в наступному: орієнтації на ринок збуту, що передбачає вивчення всіх відомостей про структуру ринку та основних гравців; пристосуванні до мінливих ринкових умов; організації ефективної системи збуту продукції; націленості на досягнення комерційного успіху в довгостроковий період.

На даний момент ринок сільськогосподарської продукції розвивається нестабільно, ціни на продукцію значно коливаються, для рентабельного існування галузі потрібний професійний підхід, але висококваліфікованих кадрів важко залучити до сільського господарства, що негативно діє на сам процес розвитку галузі [4, с. 3]. Аналіз тенденцій розвитку українського ринку сільськогосподарської продукції дозволяє відзначити, що її виробництво в довгостроковій перспективі здатне в цілому задовольнити існуючий попит не лише на території країни, але й продовжити діяльність на міжнародному ринку сільськогосподарських культур. В умовах протікання подібних тенденцій на ринку, дії жорсткого конкурентного середовища, в умовах коли ціни на продукцію нестійкі сільськогосподарським підприємствам необхідно впроваджувати функції агромаркетингу в свою діяльність. Це сприяє ефективному управлінню господарською діяльністю та правильній побудові подальших планів організації.

На даний час в Україні маркетингова діяльність ще не набула широкого розповсюдження, агропромисловими підприємствами використовуються лише окремі функції та стратегії маркетингової діяльності, які не вимагають значних фінансових втрат та глибоких професійних знань в даній області, однак вони не дають належного довгострокового ефекту. Однією з особливостей агромаркетингу, як вже згадувалося, є різноманіття організаційних форм господарювання (1 – господарські товариства, 2 – фермерські господарства, 3 – підприємства з іноземними інвестиціями, 4 – підприємства інших форм власності) [3, с. 73]. Цілі функціонування агропромислового підприємства повинні мати зв'язок з функціями маркетингу. Існуюча економічна ситуація в країні не дозволяє більшості товаровиробників застосовувати всю систему маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Ступінь використання маркетингу в діяльності підприємств АПК

Серед чинників, що обмежують розвиток агромаркетингу в галузі, найбільш поширені, на думку господарів, підприємств, представлені в табл. 1.

Основні фактори, що стримують розвиток агромаркетингу

Фактори, що стримують розвиток агромаркетингу	Частка підприємств, які відзначили даний фактор, %
Низький рівень знань керівників в області маркетингу	15
Брак кваліфікованих кадрів	14
Неефективна державна політика	20
Спад у економіці	9
Нестача матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення та функціонування служби маркетингу	42

Першою та основною проблемою при застосуванні маркетингу на підприємстві є підвищення ефективності АПК як ключової ланки економіки країни від якої залежить вирішення соціальних та економічних проблем на державному рівні. З цієї проблеми випливає значна кількість інших, пов'язаних безпосередньо з маркетинговою діяльністю:

- 1) відсутність визнання маркетингу як ефективної концепції управління господарською діяльністю;
- 2) небажання вітчизняних аграріїв побудови комплексної плодово-овочевої галузі на базі інтеграції технологічного процесу;
- 3) відсутність чітко визначеної структури та розміру попиту на продукцію;
- 4) необхідність модернізації всіх ланок виробництва для ефективної роботи маркетингових інструментів;
- 5) необхідність значних фінансових вкладень.

До практичних рекомендацій з організації агромаркетингу на сільськогосподарських підприємствах можна віднести:

- 1) організація на підприємстві служби маркетингу функціонального типу, оскільки в сільськогосподарських підприємствах, як правило, небагато видів продукції і вони працюють на одному ринку;
- 2) своєчасний збір і обробка актуальної інформації, отриманої із зовнішнього середовища;
- 3) формування цільової маркетингової програми та її забезпечення необхідними матеріальними ресурсами;
- 4) встановлення і виявлення причин відхилень від планових показників, усунення джерела відхилення та коректування планів.

Забезпечення населення високоякісними продуктами харчування українського виробництва є основним соціально-економічним завданням на даному етапі розвитку агропромислового комплексу. Проте, одна лише орієнтація підприємств агропромислового комплексу до стабільного нарощування виробництва сировини і готової продукції не вирішує даного завдання, необхідна наявність ефективного ринкового механізму, яким і являється агромаркетинг.

Для поліпшення поточної ситуації на аграрному ринку потрібна скоординована діяльність всіх рівнів та гілок влади, політика підтримки вітчизняного товаровиробника і розвитку АПК. Розвиток агромаркетингу в Україні призведе до зростання зайнятості серед населення, збільшення сільськогосподарських товарів на вітчизняному ринку за доступною ціною, соціально-економічному росту по території всієї країни. Вдосконалення маркетингу у кожній галузі сільського господарства значно укріпить АПК країни в цілому, посилить виробничі потужності сільськогосподарських підприємств, дозволить випускати продукцію конкурентоздатну на міжнародному ринку.

Література

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер Ф. ; [пер. с англ.] – М., 2000.
2. Ципкин Ю.А. Агромаркетинг / Ципкин Ю.А. – К. : Мир, 2004.
3. Предеін Д.Б. Агромаркетинг / Предеін Д.Б. – К. : КНЕУ, 2007.
4. Заруба В.Я. Оптиміальні ціни та обсяги продажу на споживчих ринках однорідних товарів / В.Я. Заруба // Маркетинг в Україні. – К., 2010. – № 1.
5. Конохова З.П. Оптимізація управління маркетинговою діяльністю як фактор ефективного розвитку економічних систем / З.П. Конохова // Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти : зб. наук. праць. – Харків : НТУ „ХПІ”, 2010.
6. Саблук П.Т. Проблеми ефективного функціонування АПК в умовах нових форм власності та господарювання : монографія : у 2 т. / Саблук П.Т. – К. : Ін-т аграрної економіки УААН, 2001.

Надійшла 26.10.2011