

Багорка М. О.
*доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
м. Дніпро, Україна*

Александров А. О.
*магістрант,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
м. Дніпро, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-362-3-30>

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Сільське господарство виступає ключовою галуззю національної економіки, надаючи населенню продовольство та сировину, і становить важливу частину внутрішньої торгівлі та економіки країни. Проте, ми повинні визнати, що аграрні підприємства постійно стикаються із викликами, такими як постійні зміни в обсягах попиту і цін, високий ризик втрат врожаю, ризики пов'язані з військовими діями. Дивлячись на це, багато господарств здійснюють свою діяльність і приймають рішення без глибокого маркетингового обґрунтування та аналізу. Це може призвести до фінансових втрат та нестабільності у роботі більшості сільськогосподарських підприємств. З цього приводу вкрай актуальною стає задача вирішення проблем розробки та впровадження комплексної системи аграрного маркетингу для покращення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств.

Аграрний маркетинг складається з усіх функцій і послуг, які використовуються для переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Це включає не лише фізичне переміщення продукту до місця, де потрібний продукт, але й розміщення його в бажаній формі, кількості та підготовку в потрібний час.

Головною метою агромаркетингу є повне задоволення раціональної норми харчування споживання населенням при забезпеченні ефективної діяльності суб'єктів агробізнесу.

Можна відзначити, що агромаркетинг у системі продовольчої продукції визначаємо: як новий фактор господарювання, що створює передумови для стабільного розвитку аграрної галузі шляхом

використання її потенціалу та врегулювання інтересів суб'єкта аграрного ринку.

Напрями впливу агромаркетингу на ефективне функціонування аграрного сектора має узгоджуватися з концептуальними положеннями теорії територіального маркетингу. Перш за все, це соціальна складова маркетингу в системі продовольчого забезпечення, яка передбачає формування політики підвищення рівня життя населення, його соціального самопочуття і здоров'я, якості трудового потенціалу.

Поняття агромаркетингу в більшості джерел визначається як діяльність, орієнтована на споживача та націлена на оптимізацію всього процесу виробництва продукту рух: від стадії виробництва до стадії споживання.

На рис. 1 ми наочно представили складники системи маркетингу в агросфері.

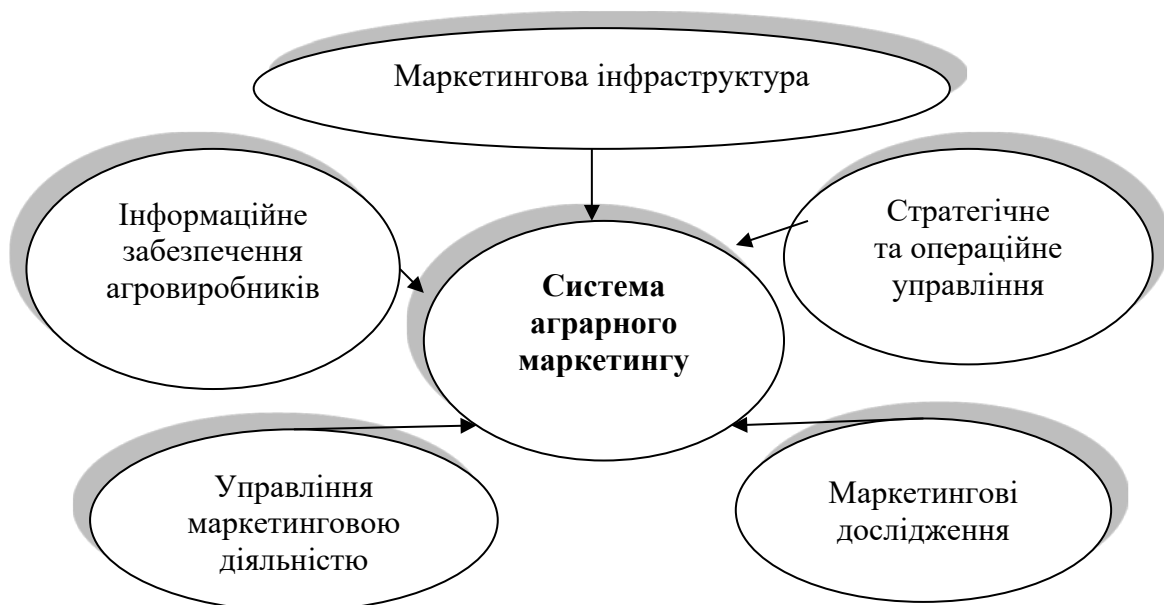


Рис. 1. Елементи сучасної системи аграрного маркетингу

Джерело: сформовано авторами

Крім сфери виробництва, ціноутворення та збуту, найважливіші елементи, що впливають на стан аграрного ринку, включають процес організація руху товарів до споживачів, тобто система агро-маркетингу включає набір взаємозалежних елементів та інформаційних потоків, які забезпечують зворотний зв'язок з ринками [1, с. 99]. Проте агромаркетинг відрізняється від інших видів маркетингу, саме відмінні ознаки представлені нижче.

**Особливості аграрної сфери бізнесу
з точки зору маркетингової орієнтації**

Ознаки	Роз'яснення
служба агромаркетингу	зазвичай займається товарами першої необхідності, як правило, швидкопсувними. Це вимагає забезпечення того, щоб попит задовольнявся не тільки в потрібній кількості та якості, але і в найкоротші терміни
невідповідність періоду виробництва, переробки та споживання	ставить перед маркетологами і спеціалістами з продажу завдання прогнозування попиту, ринку дослідження, засноване на часовому розриві між фазами відтворення
основний засіб виробництва в сільському господарстві – земля	потребує визначення обсяг, асортимент і якість продукції залежно від продуктивності ґрунту, яка залежить на природно-кліматичні умови
різноманітність форм власності формує багатоукладну аграрну економіку і відповідний конкурс	це зумовлює необхідність використання різних маркетингових стратегій. Крім того, не варто забувати про високу частку імпортової продукції, яку мають конкурувати з вітчизняним агробізнесом
сезонний характер сільськогосподарського виробництва	вимагає від маркетологів не фокусуватися лише на реалізацію врожаю під час його наявності на ринку, а й на здатність зберігати його протягом усього періоду споживання, а також до підвищення ціни на продукцію зростання і падіння пропозиції
сільськогосподарська продукція користується постійним попитом і має тривалий життєвий цикл	який ускладнює вибір стратегії розширення асортименту
дослідження маркетологів	ця сфера повинна бути спрямована, в першу чергу, не на пошук продукту-інновації, а на споживчий попит, але при пошуку додаткових споживачів, у тому числі на міжнародному ринку
низький рівень технічної оснащеності агропромислових підприємств та впровадження досягнень науково-технічного прогресу в порівнянні з іншими сферами економіки	не сприяють зростанню продуктивності праці та конкурентоспроможності аграрного сектору. У зв'язку з цим маркетологам необхідно працювати з іншими службами, передачею технологій та інновацій

Джерело: узагальнено авторами

Ці відмінності зумовлені особливостями агропромислового виробництва і повинні враховуватися при формуванні маркетинг-мікс системи або в локальному використанні маркетингових інструментів у більшості сільськогосподарських підприємств.

Для нас є очевидним, що збут сільськогосподарської продукції вважається унікальним і заслуговує на особливу увагу через швидке псування і громіздкість. Той факт, що більшість із цих продуктів є основними продуктами харчування, ціна та розподіл яких уряди вважають стратегічними, також призводить до створення статутних установ у секторі сільськогосподарського маркетингу.

Ефективна маркетингова система використовує аналіз ринку, щоб передбачити попит; намагатиметься звести до мінімуму сліпе просування на ринки та натомість сприятиме розширенню присутності товарів на ринку. Сприяє збільшенню доходів – добре організована маркетингова система збільшить загальну суму доходу, отриманого в ланцюжку вартості сільськогосподарської продукції [2, с. 74].

У переважній більшості сільськогосподарських підприємств організаційна структура не відповідає принципам маркетингу, що проявляється в складності внутрішньої взаємодії служб і відділів, обмежені маркетингові інструменти аналізу ринку, неефективне управління. Узагальнення результатів впровадження маркетингово-орієнтована організаційна структура сільськогосподарських підприємств свідчить про те, що це оптимізує взаємовідносини між службами та підрозділами підприємства, уникає дублювання функцій і протиріччя між ними та використання інструментів маркетингу для вивчати ринок.

Як окремий напрям маркетингу, агромаркетинг включає дослідження, прогнозування та здійснення підприємницької діяльності у сфері виробництва, переробки, зберігання, доставки споживачам і реалізації сільськогосподарської продукції з метою поліпшення ефективності підприємства. Отже, маркетинг у системі агропродовольчої продукції передбачає формування механізми, що спрямовують діяльність різних суб'єктів господарювання відповідно до інтереси підприємства та споживачів: сталий розвиток, виробництво конкурентоспроможної продукції, інвестиційна привабливість, підвищення рівня життя.

Досліджуючи комплекс маркетингу, слід зазначити його системний характер. Інструменти комплексу маркетингу, які систематично використовуються, мають синергетичний ефект, тобто жоден із них не

використовується окремо, а якість кожного з інструментів системи втрачається, якщо використовується поза зв'язком з іншими.

Система агромаркетингу містить сукупність найважливіших ринкових відносин та інформаційних потоків, які з'єднують сільськогосподарське підприємство з ринками.

Література:

2. Багорка М. О., Абрамович І. А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці»*. 2022. № 1 (87). С. 97–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14>

3. Багорка М. Формування основних складових комплексної системи аграрного маркетингу для підприємств аграрної сфери бізнесу. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2023. № 1(47). С. 70–79. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.1.47.2023.479>