

**СЕКЦІЯ 15**  
**ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА ЕКСПЛУАТАЦІЇ НОВОЇ ТЕХНІКИ**  
**АПК**

**МОЖЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ**  
**ФОРМУВАННІ АГРАРНОГО РИНКУ**

Бабко Н.М.

канд. економ. наук, доцент

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені  
Петра Василенка, (61002, Харків, вул. Алчевських, 44, каф. маркетингу та  
медіакомунікацій), E-mail: thnatalya@gmail.com

Головною проблемою не досить ефективного функціонування аграрного ринку України, на наш погляд, є існування недоліків у формуванні та реалізації внутрішньої та зовнішньої політики маркетингу товаровиробників. Це відбувається на фоні недостатнього наближення накопичених наукових та практичних здобутків до суб'єктів їх застосування. Тому розв'язання проблем функціонування об'єктового ринку слід починати з опрацювання та адаптації до поточних умов діяльності методологічного підґрунтя до складових політик маркетингу підприємств, як основних учасників ринку.

Особливо значення, на сьогоднішній день, набуває аграрне виробництво. Дана галузь є складною, повноцінний розвиток якої стримується низкою причин, які можна згрупувати за двома основними напрямками. Такими можна визначити формування пропозиції (виробництво) та управління процесами задоволення попиту (маркетингова діяльність). До проблем формування пропозиції належать: низький рівень агротехнологій під час вирощування культур унаслідок недостатнього ресурсного та технологічного забезпечення; невідповідність вітчизняної продукції європейським стандартам (європейські супермаркети реалізують лише продукцію, що має сертифікат якості та безпеки) тощо. До проблем управління процесами задоволення попиту належать: відсутність необхідних потужностей для доробки і зберігання; низький розвиток агрологістики та відсутність професійного брендингу; відсутність ефективної інфраструктури [2]. Однак незадовільний рівень розвитку аграрного ринку (неструктурованість, значні втрати при товаропросуванні, висока вага спекулятивної складової у ціноутворенні тощо) свідчать про необхідність обґрунтування перспективних заходів для його розвитку саме через використання маркетингової діяльності та формування маркетингових стратегій розвитку аграрних підприємств [1].

Література:

1. Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 174. С. 212-218.

2. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 177. С. 160-165.