

## МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА: НЕОБХІДНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дідич А.Д.

Науковий керівник – докт. економ. наук, проф. Мандич О.В.

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

Сучасний етап розвитку вітчизняного агробізнесу викликає всі необхідні передумови запровадження у виробничо-господарській діяльності аграрних підприємств інструментарію маркетингової діяльності. При цьому особливого значення набувають питання не лише формування відповідних структур, а й розроблення сучасних механізмів запровадження маркетингової діяльності до суб'єкта агробізнесу, як основною комерційної.

Незважаючи на значну кількість існуючих досліджень та їх вагомих результатів, до сих пір залишаються невивченими питання, що пов'язані із застосуванням того чи іншого стратегічного напрямку в умовах діяльності саме аграрних підприємств. Особливої уваги заслуговують питання формування маркетингових стратегій, враховуючи діяльність суб'єктів бізнесу та умови нестабільної економіки країни. Від чіткого їх визначення залежатиме не лише ефективність діяльності окремого аграрного підприємства, а й стабілізація функціонування сільського господарства, загалом [1].

Одночасно системи та маркетингові структури на підприємствах різного виробничого напрямку мають формуватись у відповідності за теоретичними результатами їх розвитку в галузях. При чому використання новітніх оформлених стратегій та структур викликає ряд негативних чинників через наявність як об'єктивних, так і суб'єктивних причин. Більшість проблемних питань зводиться до того: чи є наразі підприємство конкурентоспроможним і чи є можливим підвищити рівень його конкурентної позиції через використання саме маркетингового інструментарію. Повне вирішення існуючої проблеми низької конкурентоспроможності, зокрема, в умовах істотного відставання від конкурентів, на думку багатьох вчених, на рівні аграрного підприємства вимагає тривалого періоду. Через це зрозумілим є важливість оперативного прийняття стратегічних рішень для підвищення конкурентоспроможності і зумовлена цим необхідність постійної оцінки й аналізу прийнятих рішень через призму маркетингу [2]. Тому запровадження маркетингової діяльності до системи менеджменту аграрних підприємств є одним з найбільш актуальних питань, що вимагають вирішення через поєднання теорії та практики.

Література:

1. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 172. С.141-146.
2. Mandych O. et al. Competitive development of subjects of the agri-business: theory and practice. *Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools*. 2018. №28(4). P.86-91.