

ВПЛИВ АГРОМАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ

Квятко Т.М.

Харківський національний університет сільського господарства
імені Петра Василенка

(61002, Харків, вул. Алчевських 44, каф. Маркетингу та медіакомунікацій)

Проаналізувавши трактування категорії «агромакетинг» можна дійти висновку, що агромакетинг – це багатоетапний процес, який направлений на організацію виробництва та доставку аграрної продукції від виробника до кінцевого споживача, обов'язково з врахуванням потреб усіх суб'єктів економічних відносин. На основі аналізу категорії «агромакетинг» можна виділити такі його наступні принципи: врахування платоспроможності попиту, динаміки коливання ринкової кон'юнктури у прийнятті рішень; створення максимально можливих умов для швидкого пристосування виробництва до ринкових змін; активний вплив усіма доступними засобами на ринок та споживачів як цільових, так і потенційно можливих.

Наразі у нашій країні агромакетинг тільки розвивається і більшість фахівців-практиків розуміє його як частину складової збуту, що є безумовно помилковим. Товаровиробники аграрної продукції, взагалі, не розглядають агромакетинг як ефективний елемент розвитку свого бізнесу. Вони не мають можливості своєчасно переорієнтовуватися та пристосовуватися до швидкозмінної ситуації на ринку, що в результаті негативно впливає на економічний розвиток аграрних підприємств. Також негативно на формування та розвиток агромакетингу в нашій країні впливає: нерозвиненість ринкової інфраструктури; обмежена кількість кваліфікаційних працівників, які мають відповідний досвід роботи у даній сфері; недостатність фінансових ресурсів (у більшості підприємств-виробників аграрної продукції) для створення та подальшого фінансування маркетингових відділів; відсутність належної інформації про стан ринків аграрної продукції.

У сучасних швидкозмінних умовах економічного розвитку лідируючі позиції на відповідному сегменті цільового ринку спроможний зайняти той виробник, який в своїй господарській діяльності орієнтується на існуючі та потенційні потреби споживачів, враховує зміни кон'юнктури ринку. Однак, сьогодні не всі аграрні підприємства мають можливість повноцінно використовувати агромакетинг у своїй практичній діяльності.

Доцільним у даній ситуації, на нашу думку, є створення маркетингової служби на рівні району, яка будучи орієнтованою на підвищення економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності, забезпечить збільшення термінів дієздатності створених конкурентних переваг та зміцнення конкурентних позицій підприємства на цільовому сегменті ринку.