

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] = A framework for marketing management : експрес-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; [пер. с англ. И. Малковой под науч. ред. С.Г. Жильцова]. – [3-е изд.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 480 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ**

***ЦИМБАЛІСТ А.В., СТУДЕНТКА\*,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

В умовах становлення ринкових відносин, існування різних форм власності та високої конкурентної боротьби, від аграріїв вимагається ділова активність, самостійність, ініціативність та готовність до ризику. Тому в діяльності підприємств агропромислового сектору особливу увагу приділяють маркетингу, що є одним з елементів ринкового механізму господарювання.

Агропромисловий маркетинг як самостійний напрям сучасного маркетингу передбачає вивчення, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку у області виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання високих результатів ринкової діяльності [1].

Завданнями маркетингу в сільському господарстві є: вибір товару, визначення його споживчих властивостей; встановлення якісних параметрів виробництва; контроль за дотриманням чинних екологічних та медичних вимог; обґрунтування обсягів та строків виробництва сільськогосподарської продукції; розрахунок необхідності залучення додаткових фінансових засобів з вказівкою джерел їх залучення; формування вимог до упакування продукції; розробка бізнес-плану та умов здійснення комерційних операцій і т. д. [2].

Застосування маркетингу у сільському господарстві підвищує економічну ефективність комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств, оскільки продукція виготовляється у відповідності до результатів ринкових досліджень попиту, що дозволяє вирішувати комплекс складних питань:

---

\* Науковий керівник – Голованова Г.Є., ст. викладач

– встановити ефективні та взаємовигідні стосунки між виробником, продавцем і покупцем за допомогою вивчення ринку, розподілу, просування товару і реклами;

– визначити обсяги виробництва у залежності від обсягів і якості попиту та купівельної спроможності споживача;

– розвивати рекламу та інші форми стимулювання збуту;

– здійснювати координацію роботи із задоволення потреб споживача як головної мети підприємництва [3].

У сільському господарстві маркетингова діяльність має свої особливості у порівнянні з промисловим та іншими видами маркетингу [4]. Це супроводжується властивостями ведення самого сільського господарства, а саме: залежністю від природних умов, сезонністю, територіального розміщення, неспівпадінням робочого періоду та періоду виробництва, різноманітням форм власності, участю державних органів у розвитку агропромислового комплексу та його галузей.

В умовах маркетингової діяльності розрізняють два основні види ринку. Ринок продавця – це дефіцитний ринок, на якому продавці мають більше влади і де найбільш активними суб'єктами ринку повинні бути покупці. Ринок покупця – це насичений ринок, на якому більше влади мають покупці [5].

Кожен товаровиробник стикається з проблемою реалізації, тобто доведення продукції до споживача. Підприємницький успіх безпосередньо залежить від детального аналізу різних аспектів ринку, вивчення яких може здійснюватися з двох позицій: з позиції його характерних особливостей, потреб та можливостей та з позиції місткості, насиченості, конкуренції, вірогідності появи товарів аналогів і т. д. Вибір тієї чи іншої позиції призводить до маркетингу орієнтованого на продукт або на споживача.

Отже, ефективне використання виробничих потужностей, нового обладнання, нових технологій визначається маркетингом, в межах якого розробляється і застосовується система заходів впливу на ринок, на попит споживачів з врахуванням отримання максимального прибутку за рахунок задоволення попиту споживачів.

### **Література.**

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. А.Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2012. – С. 528–559.

2. Артюх Т.О. Особливості маркетингових досліджень на ринку с.-г. продукції / Т.О. Артюх // Економіка АПК. – 2008. – № 8. – С. 122-126.

3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2008. – 268 с.

4. Корж М.В. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації / М.В. Корж, С.А. Жуков. – Краматорськ : ДДМА. – 2012. – Т. 252.

5. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах / Л. Фоменко // Вісник Львівського національного аграрного університету. – Л. : ЛНАУ, 2013. – № 20(1). – С. 380-387.