

# ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

*Горчак Д.С., магістрант,  
Харківський національний технічний університет сільського  
господарства імені Петра Василенка*

На сучасному етапі розвитку економіки країни маркетинг для сільськогосподарських підприємств стає однією з умов успішного функціонування в ринкових умовах, використання якого дозволяє їм перебудувати усю виробничо-господарську діяльність з урахуванням вимог, що пред'являються ринком, і забезпечити ефективну реалізацію маркетингової стратегії підприємства.

У сільськогосподарських і агропромислових формуваннях маркетингова діяльність може бути ефективною за умови, якщо нею займаються усі працівники апарату управління, а сприяють їй усі працівники сфери виробництва. Одночасно з фахівцями апарату управління маркетингові функції здійснюють і працівники сфери виробництва: виробляють продукцію необхідної якості, встановленого асортименту і створюють умови для своєчасного задоволення попиту споживачів. Особливості маркетингу на аграрних підприємствах тісно пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортименту продукції і учасників ринку, а також різноманітним організаційним форм господарювання [2]. Агромаркетинг, як і маркетинг у будь-якій іншій галузі має свою специфіку, яка виражається в його відмінних особливостях. Природні і економічні процеси в агробізнесі інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації маркетингу.

Належного поширення нині на аграрних підприємствах маркетингова діяльність не отримала і у зв'язку з відсутністю кваліфікованих фахівців-маркетологів і єдиного інформаційного простору, нерозвиненістю маркетингової інфраструктури, низьким рівнем знань

керівників і фахівців в області маркетингу, а також економічним спадом у виробництві [1].

Аграрний маркетинг можна трактувати як діяльність, спрямовану на реалізацію концепції маркетингу на усіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегульованого механізму ринку. Інтеграція (адаптація) маркетингу (його інструментів, способів, методів і тому подібне) в аграрне середовище на всіх стадіях відтворення продукції сільського господарства дозволить максимально задіяти механізм саморегулювання ринку, адже будь-яке господарське рішення повинне прийматися, виходячи з аналізу ринкової ситуації і тенденції її зміни, а також з урахуванням можливої реакції ринку на прийняте рішення. Повною мірою реалізувати це завдання в агросфері можливо тільки при усвідомленій необхідності застосування маркетингу як з боку суб'єктів галузі, так і з боку держави [2; 3].

Аграрний маркетинг - це система організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій підприємств, спрямованих на якнайповніше і швидше задоволення попиту споживачів на сільськогосподарські продукти і продовольство. Функції аграрного маркетингу полягають в аналізі, прогнозуванні, організації, управлінні, обліку і контролі. З урахуванням цього виділяють:

- аналітичну функцію. Ця функція має на увазі збір, обробку, систематизацію і вивчення інформації, аналіз зведених показників по підприємству, виявлення їх можливих відхилень від планових, а також вивчення і встановлення шляхів підвищення якості продукції;

- функцію прогнозування. Вона передбачає встановлення показників агромаркетингової діяльності на перспективу, оскільки поведінка споживачів аграрної продукції носить переважно імовірнісний характер;

- функцію планування. Ця функція є формуванням цільової програми діяльності та її забезпеченням необхідними матеріальними ресурсами. Вона

передбачає прогнозування і планування різних маркетингових заходів, які дозволять досягти більше обґрунтованих результатів;

– організаційну функцію. Вона покликана створити єдність і цілісність економічної, організаційної, технічної систем і підсистем, що забезпечують цю єдність в комплексі агромаркетингу;

– функцію управління. Ця функція полягає у тому, що різні види діяльності підприємства повинні бути планомірні й пропорційні. Особливості маркетингу в аграрному секторі тісно пов'язані із специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортименту продукції і учасників ринку, різноманітням організаційних форм господарювання [4].

Від того, наскільки правильно побудована система аграрного маркетингу, залежить ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств, проте існуюча економічна ситуація не дозволяє більшості товаровиробників застосовувати усю систему маркетингу. Основними проблемами, що стримують розвиток аграрного маркетингу в Україні є: нерозвинена ринкова інфраструктура; нестача кваліфікованих кадрів, що мають досвід маркетингової роботи; відсутність повної інформації про стан внутрішнього і зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції; відсутність матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення і функціонування служби маркетингу.

#### **Література:**

1. Андрощук І.М. Агромаркетинг в підприємствах АПК URL: [www.intkonf.org](http://www.intkonf.org).

2. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу: підручник. К.: Урожай. 2005. 176 с.

3. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ. 2009. 168 с.

4. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посібник. К.: «ЦУЛ». 2014. 224 с.

Науковий керівник – Бабко Н.М., к.е.н., доцент.