

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Гринько А.О., магістрант,

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

У сучасних нестабільних економічних умовах особливого значення набувають агромаркетинг і агромаркетингова діяльність. Маркетинг постійно розвивається з метою все більшого задоволення потреб споживачів, і в цій якості є потужним засобом, що враховується при формуванні державної економічної політики. Сільськогосподарська галузь, у свою чергу, є частиною економіки держави і, як правило, в будь-якому державному утворенні є носієм консервативних традицій. Ця ж обставина відноситься і до економічних процесів, які відбуваються в сільському господарстві [1].

В сучасних умовах господарювання маркетинг є основним вектором розвитку сільськогосподарської сфери, оскільки з його допомогою визначається, що виробляти, в якій кількості, кому, за якою ціною і як продавати. Конкретне застосування інструментарію маркетингу залежить від особливостей зовнішнього середовища, цілей, що стоять перед підприємством, його конкурентоспроможності, сильних і слабких сторін, кваліфікації працівників. Тому слід визнати той факт, що побудова універсального маркетингового інструментарію, який би застосовувався до всіх типів підприємств аграрного ринку неможливо [2].

На нашу думку, виробник далеко не завжди займається просуванням своєї продукції на ринок. Як правило, цим процесом займаються посередницькі організації. Зокрема, існує система оптових і роздрібних закупівель і продажів сільськогосподарської продукції. Дана практика існує і на зарубіжних ринках. Аграрний маркетинг, крім технологічного ланцюжка по створенню продовольства включає в себе також процеси по організації виробництва та продажу сільськогосподарської сировини для

непродовольчих цілей. Специфічні риси маркетингу в аграрному секторі економіки зумовлені особливостями самого сільського господарства як галузі матеріального виробництва і його продукції як товару, багатокладністю даної галузі, генезисом її розвитку та становленням ринкових відносин у цій сфері економіки [3]. Необхідною і достатньою, на нашу думку, є адаптація стандартного маркетингового інструментарію для цілей виробництва та просування сільськогосподарської продукції. Найважливішими в даний період є надання послуги інформаційно-консультаційної підтримки товаровиробників і посередників в аграрній галузі відносно ринкових кон'юктур, а також залучення інвестицій у зазначену сферу на принципах, що не суперечать угодам СОТ [2; 3]. Це обґрунтовує ряд закономірностей у маркетинговій діяльності, зокрема, особливості попиту на сільськогосподарські товари: попит на продукти харчування не можна відкласти подібно попиту на ряд інших товарів; його не можна задовольнити на тривалий час; ринок сільськогосподарських товарів та продовольства відноситься до категорії ринків, найбільш схильних до ажіотажного попиту. Значний вплив на механізм маркетингової діяльності в аграрній сфері має тісний взаємозв'язок економічних процесів відтворення з природними та природно-біологічними. Це змушує при формуванні стратегії і тактики маркетингу враховувати не тільки соціально-економічні, правові та політичні чинники, але і біологічні закони і закономірності.

Оскільки сільське господарство базується на різних формах власності і видах господарювання, в галузі функціонують такі типи підприємств, як агрофірми і агрокомплекси, сільськогосподарські кооперативи, акціонерні товариства, асоціації, товариства, індивідуальні селянські (фермерські) господарства, особисті підсобні господарства, які розрізняються не тільки за формою власності, але і за спеціалізацією, за своїми розмірами, а отже, практичний маркетинг і реалізація маркетингової підтримки в рамках кожного з них буде мати свої специфічні риси та

особливості [3]. Визнаючи провідну роль маркетингу в діяльності великих підприємств, як правило, недооцінюють його значення для малих форм господарювання, між тим маркетингові проблеми стосуються всіх виробників, незалежно від розмірів та спеціалізації, однак в кожному конкретному випадку механізм маркетингової діяльності буде мати свої відмінності.

Маркетингова підтримка сільськогосподарської галузі поширюється на виробництво і просування товарів. Причому, на сучасному етапі, питання просування продукції на ринки є більш важливим, оскільки виробництву завжди приділялася суттєва увага, на відміну від питань реалізації продукції. Отже, аграрним товаровиробникам необхідно усвідомити необхідність впровадження маркетингових новацій у свою діяльність, що актуалізує проведення відповідних маркетингових досліджень, спрямованих на визначення готовності останніх до сприйняття і прийняття маркетингової підтримки. Реалізація даних заходів сприятиме знаходженню адекватної ролі маркетингу в галузі.

Література:

1. Батюк Л.А., Квятко Т.М. Суспільні ринкові трансформації: глобальний контекст. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Вип. 193. 2018. С. 110-120.
2. Калініченко С. М., Микитась А.В., Харчевнікова Л.С. Маркетингове управління: особливості імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, Вип. 202 «Економічні науки». 2019. С. 299-307.
3. Квятко Т.М. Агроримаркетинг як складова підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільгоспідприємств. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія «Економічні науки». Львів: ФОП Корпан Б.І. 2014. Т. 16. № 1 (58). Ч. 1. С. 213-218.

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