

конкурентних переваг, завоювати нові ринкові сегменти, покращити фінансові показники, а також в повній мірі виконувати покладені на нього екологічні функції.

Література:

1. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. 648 с.

2. Сайт державного агентства лісових ресурсів [Електронний ресурс]/режим доступу:<http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/index>

3. Мак-Доналд М. Стратегическое планирование маркетинга. Питер, 2005. 272 с.

Науковий керівник - Дашутіна Л.О., к.е.н., доцент.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Ярмоленко В.В., аспірант, асистент,

vitalina.yarmolenko2016@gmail.com

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

Аграрне виробництво є одним з найбільш важливих секторів національної економіки. Його розвиток сприяє зміцненню економічно та соціальної безпеки держави, зростанню добробуту населення, підвищенню експортного потенціалу. Саме цей сектор, на нашу думку, є одним із базових для розвитку національної економіки. Ефективне функціонування аграрного бізнесу здійснює значний вплив на формування позитивного іміджу країни, підвищення її конкурентоспроможності. З метою забезпечення ефективної діяльності аграрних підприємств на вітчизняних та зарубіжних ринках, особливо з урахуванням жорсткої конкуренції, виробники сільськогосподарської продукції повинні застосовувати маркетинговий підхід до ведення бізнесу. Враховуючи специфічні риси даної сфери, агромаркетинг також потребує особливого підходу у порівнянні із маркетингом інших галузей діяльності [1].

Аграрний маркетинг ґрунтується на поєднанні процесів виробництва сільськогосподарської продукції, її промислової переробки, зберігання, транспортування,

доведення до кінцевого споживача, чому сприяють різні підприємницькі структури. Під макромаркетингом продукції сільського господарства розуміють сукупність підприємницької діяльності, що формує її споживчу цінність і доставляє до кінцевих споживачів. Його суб'єктами є: виробники сільськогосподарської продукції, елеватори, переробні підприємства, інфраструктура ринку (біржі, торгові дома, торгівля, транспортні підприємства, кооперативи тощо). Мікромаркетингом є підприємницька діяльність окремих підприємств, що додає споживчу цінність та спрямовує продукцію назустріч покупцю для досягнення цілей підприємства [2].

На сьогодні більшість підприємств агропромислового виробництва зіштовхуються з багатьма проблемами: недосконалість структури управління, неефективна система ціноутворення, неможливість виявити реальний попит споживачів, організувати якісну комунікативну, збутову, товарну політику, виробити чітку стратегію розвитку підприємства. Аграрний маркетинг, являється системою управління діяльністю на аграрному ринку, регулювання ринкових процесів і вивчення даного ринку, не тільки на мікрорівні підприємств, але й на державному макрорівні, здатний запропонувати механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створити умови для виявлення вимог споживачів і визначення можливостей їх задоволення. Це дає можливість вивчення сільськогосподарського ринку й прогнозування його динаміки, формування попиту на продукцію даного ринку й стимулювання їх розподілу [3].

Особливості маркетингу в аграрному секторі тісно пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортиментів продукції й учасників ринку, а також різноманіттям організаційних форм господарювання. Мета функціонування агропромислового підприємства повинна погоджуватися з виконанням комплексу функцій маркетингу, сутність яких полягає в наступному: по-перше, орієнтація на ринок збуту, що припускає вивчення його об'єктів і суб'єктів, тобто

споживачів, конкурентів, відомості про кон'юнктуру ринку й товар; по-друге, вплив на ринок шляхом його вивчення й аналізу, пристосування до ринкових умов; по-третє, організація системи збуту конкурентної продукції, збору й обробки інформації; по-четверте, орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху, що припускає підпорядкованість короткострокових інтересів цілям довгострокових стабільних переваг на ринку [4, с.174].

Отже, основними проблемами, що стримують розвиток аграрного маркетингу в Україні, є нерозвинена ринкова інфраструктура, недостатність кваліфікованих кадрів, що володіють досвідом маркетингової роботи, відсутність повної інформації про стан внутрішнього й зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції, відсутність матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення й функціонування служби маркетингу на підприємстві. В розвинених країнах використання маркетингу та запровадження служби маркетингу на підприємствах потребує значних витрат. По даним міжнародних маркетингових організацій, частка видатків на проведення маркетингових досліджень становить у середньому половину роздрібноі (продажної) ціни багатьох товарів.

Література:

1. Пушко Р. О. Міжнародні параметри оцінки ефективності страхування аграрного сектора України. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 119 (частина II). 2014. с. 167-174.
2. Харенко А.О. Маркетинг в аграрному секторі економіки. URL: http://lib.udau.edu.ua/bitstream/123456789/875/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%90%D0%A1_%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf
3. Антощенко В., Батиров Б. Аграрний маркетинг, актуальність і перспективи. URL: http://sophus.at.ua/publ/2014_05_22_23_kampodilsk/sekcija_5_2014_05_22_23/agrarnij_marketi ng_aktualnist_i_perspektivi/63-1-0-988 (дата звернення 22.04.2020).
4. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах. Вісник Львівського національного аграрного університету. Л.: ЛНАУ, 2013. № 20(1). С. 380-387.