

Литература.

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [Підручник] / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», ноябрь 1995. – 702 с.
3. Мандич О.В. Маркетингова складова підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: [Колективна монографія] / О.В. Мандич. – П. : ПУЕТ, – 2016. – С. 45-56.
4. Мандич О.В. Складові механізми забезпечення економічного зростання сільського господарства / О.В. Мандич, І.В. Науменко, О.А. Науменко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Харків : ХНТУСГ, 2016. – Вип. 177. – С. 99-109.
5. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ АГРОМАРКЕТИНГУ

**БОБРО І.І., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Під впливом трансформації світових економічних процесів відбуваються кардинальні зміни в управлінні та маркетингу. Останній із рядової функції перетворюється на головну інтегруючу і займає провідне положення в управлінській ієрархії, а місце традиційного менеджменту займає маркетингове управління. Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів [3]. Саме маркетинг за рахунок формування ринків підприємства (держави), налагодження зв'язків зі споживачами та з усіма зацікавленими сторонами забезпечує конкурентоспроможність й ефективність бізнесу як усередині країни, так і за її межами. Однак в Україні маркетинг, за оцінками фахівців, поки ще не відіграє провідної ролі у діяльності багатьох підприємств, а в аграрній сфері, зокрема, знаходиться у зародковому стані та

* Науковий керівник: *Онегіна В.М., д.е.н., професор*

зводиться, в основному, до виробничо-збутової діяльності, як стверджує д.е.н., проф. Л.В. Романова у своїй статті «До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні». У результаті ми втрачаємо ринки, програємо конкурентну боротьбу зарубіжним виробникам, незважаючи на значний потенціал і не використовуємо всіх можливостей витіснити із ринку імпортовану продукцію й стати провідним експортером вітчизняних товарів. Тому проблема формування сучасної моделі маркетингу в Україні є надзвичайно актуальною.

Метою нашого дослідження стало визначення сучасних особливостей агромаркетингу.

В системі ринкових відносин аграрні підприємства не можуть нормально функціонувати без маркетингової служби, яка здійснює роботу з вивчення ринку, покращення якості продукції, управління її збутом. Потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожний суб'єкт має свої потреби, причому доволі мінливі, задовольнити які не завжди вдається і для кожного необхідний індивідуальний підхід. Тому, виживає те підприємство, яке може найбільш точно виділяти й уловлювати мінливість потреб споживача. В умовах централізованого планування, здійснюючи поставки продукції, керівники не замислювалися про збутову мережу. Бюджет покривав витрати неефективних підприємств, фінансував капітальне будівництво. Головним завданням керівників підприємств було неухильне виконання виробничих планів, у розробці яких вони практично не брали участі.

У розвинених країнах світу маркетинг вже десятки років розглядається в якості однієї з найважливіших функцій управління не тільки в торговельних, але й у виробничих підприємствах в тому числі аграрних. Теорія й практика аграрного маркетингу, як ефективного інструменту перебудови підходу сільськогосподарських товаровиробників до управління всім процесом відтворення, перехід від вузької орієнтації на зростання обсягів виробництва продукції до орієнтації на максимальне задоволення потреб покупців і досягнення максимальної вигоди від виробництва аграрної продукції, розвивалися досить інтенсивно. Викликane це тим, що на ринку сільськогосподарської продукції спостерігається тенденція посилення конкуренції.

Наразі аграрний маркетинг представляє собою управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства, а в основі прийняття управлінських рішень

знаходяться не лише можливості виробника, а в першу чергу потреби агропромислового ринку, існуючі й потенційні потреби споживачів і покупців сільськогосподарської продукції [2]. Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб усі види діяльності підприємства ґрунтувалися на знанні споживчого попиту і його змін у перспективі. Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від попиту і вимагає виробляти товари в асортиментах і кількості, які потрібні споживачеві. Саме тому аграрний маркетинг, як сукупність методів вивчення ринків, до всього іншого ще направляє свої зусилля на створення ефективних каналів збуту й проведення комплексного формування попиту

Трактують аграрного маркетингу багато, але спільною основою є те, що аграрний маркетинг спрямований на задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності агропромислового виробництва і кожної його галузі з урахуванням закономірностей функціонування й розвитку ринку сільськогосподарської продукції й продовольства.

Під аграрним маркетингом науковці пропонують розуміти сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до споживачів, тобто він охоплює виробництво, збирання, закупівлю, зберігання, складування, транспортування, переробку, розподіл та просування продовольчої продукції [2]. Аграрний маркетинг виконує функцію сполучної ланки між виробниками сільгосппродукції та споживачами. Специфіка аграрного маркетингу зумовлена особливостями сільськогосподарського виробництва та його продукції. Серед таких особливостей можна виділити наступні: 1) виробництво носить сезонний характер; 2) існує розбіжність в часі між виробництвом продукції та її споживанням; значна увага має бути приділена дослідженню споживчого попиту, тенденцій його задоволення та кон'юнктури ринку; 3) тісний зв'язок із природними умовами; 4) виробляються продукти першої необхідності, що зумовлює необхідність своєчасного виробництва у необхідній кількості та асортименті; 5) здатність товару до швидкого псування, необхідність оперативності постачання, відповідної упаковки, транспортування, сервісного обслуговування тощо; 6) попит є нееластичним за ціною; 7) основним засобом виробництва є земля: залежність ефективності та результативності виробництва від якості та розміщення земельних ділянок; 8) різноманітність стратегій і тактик,

прагнення до вдосконалення форм і методів аграрного маркетингу, пристосування їх до потреб та інтересів споживачів.

До особливостей аграрного маркетингу також слід віднести і те, що з одного боку він орієнтується на сільськогосподарську продукцію, виробниками якої є окремі підприємства, з іншого боку маркетингові дослідження в аграрній сфері орієнтовані на задоволення загальнонаціональних інтересів [4, 5].

Основними проблемами, що стримують розвиток аграрного маркетингу в Україні, є нерозвинена ринкова інфраструктура, недостатність кваліфікованих кадрів, що володіють досвідом маркетингової роботи; 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. За даними міжнародних маркетингових організацій [1], частка витратків на проведення маркетингових досліджень становить у середньому половину роздрібної (продажної) ціни багатьох товарів.

Отже, сучасні особливості аграрного маркетингу зумовлюються особливостями сільськогосподарського виробництва, характером попиту на сільськогосподарську продукцію, станом конкуренції на аграрному ринку, незначним досвідом використання технологій маркетингу в сільськогосподарських підприємствах в Україні, обмеженими бюджетними можливостями сільськогосподарських підприємств та виділенням коштів на фінансування маркетингових заходів за остаточним принципом, зростанням ролі та опануванням технологій міжнародного маркетингу, підвищенням уваги в комплексі маркетингу соціальним цінностям.

Література.

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sophus.at.ua/publ/2014_05_22_23_kampodilsk/sekcija_5_2014_05_22_23/agrarnij_marketing_aktualnist_i_perspektivi/63-1-0-9882.

2. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н.В. Якубовська // Вісник Хмельницького національного університету. – Х. : ХНУ, 2011. – № 3. – Т.3. – С. 180-183.

3. 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.

4. Воронєцька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Воронєцька // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2011. – № 2 (53). – Том 3. – С. 93-98.

5. Мязіна Н.Б. Глобальний маркетинг агропромислової продукції. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / Н.Б. Мязіна; Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет. – 2011. – 18 с.

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ З ТОЧКИ ЗОРУ МАРКЕТИНГУ

ГРЕКОВА А.В., СТУДЕНТКА*,

***ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Процес формування і використання ціни знайшов своє вираження в ціновій політиці, роль якої в сучасних умовах все більше зростає. Впливаючи на результати процесу реалізації продукції, вона створює умови для тримання підприємством бажаного прибутку, суттєво впливає на його фінансовий стан та сприяє формуванню активної позиції на ринку. Використання науково обґрунтованого підходу до формування цінової політики підприємства дозволяє успішно вирішувати дану проблему, але це потребує проведення відповідного дослідження. В першу чергу це стосується вивчення її економічної сутності та визначення місця в системі маркетингу.

В загальному вигляді цінова політика характеризує собою сукупність загальних принципів, правил і критеріїв, яких підприємство дотримується в процесі ринкового ціноутворення, а також коригування рівня цін при зміні умов маркетингового середовища та контролю за цінами. Вказані принципи, правила та критерії є базою в процесі прийняття конкретних цінових рішень. На кожному підприємстві розглянуті елементи цінової політики визначаються самостійно залежно від конкретних обставин на ринку та особливостей його комерційної діяльності.

В основі її лежить процес формування ринкової ціни з урахуванням особливостей кон'юнктури ринку. Від неї значною

* *Науковий керівник: Мандич О.В., к.е.н., доцент*