

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В АГРОВИРОБНИЦТВІ

Дмитренко А.А., гр. МР19-56

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Т.М. Квятко

Державний біотехнологічний університет

На даному етапі економічного розвитку маркетинг ще не має досить широкого впровадження в сфері аграрного виробництва. На нашу думку, така ситуація пояснюється тим, що більшість керівників аграрних підприємств схильється до думки, що роль маркетингу, в умовах коли на ринку не має перевиробництва товарів, мізерна, а тому впровадження його в процес діяльності господарства є невиправданим.

Аграрний маркетинг є набагато складнішим в порівнянні з промисловим та іншими видами маркетингу. Така ситуація пояснюється тим, що в аграрному секторі у процесі реалізації маркетингу використовують різноманітні способи, методи та прийоми через те, що виробляється продукція за різними видами, напрямками, значенням тощо [1]. Одна продукція виступає в ролі товарів першої необхідності, інша – як доповнення. Також, досить часто, в структурі малих агропідприємств маркетинговою діяльністю займається керівник підприємства або фінансовий відділ, а не спеціаліст з маркетингу. Таким чином, складність аграрного маркетингу в порівнянні з промисловим обумовлена, як об'єктивними так і суб'єктивними умовами його функціонування [2].

Маркетинг в аграрному секторі має свої особливості, які зумовлені специфікою виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції [3]. До особливостей агромаркетингу відносять:

- залежність діяльності суб'єкта економічних відносин від природно-кліматичних умов;
- сезонність виробництва;
- роль та значення продукції аграрного виробництва в житті споживачів;
- розбіжність періоду виробництва (продукції отримують 1-2 рази на рік) та робочого періоду (триває цілий рік);
- велика різноманітність організаційних форм власності – товариства, кооперативи, приватні підприємства тощо;
- нерівномірний рівень реалізації маркетингу в практичній діяльності аграрних підприємств;

- різноманіття форм власності на землю, засоби виробництва, продукцію, яка призначена для реалізації.

На сьогоднішній день рівень конкуренції на вітчизняному ринку аграрної продукції досить високий. А тому для реалізації ефективної діяльності суб'єктам економічних відносин необхідно послідовно впроваджувати агромаркетинг, який дасть можливість господарству розбудувати фундаментальну стратегію свого розвитку.

Інформаційні джерела:

1. Квятко Т.М., Вітковський Ю.П. Агромаркетинг в Україні: аспекти розвитку. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2019. Вип. 206. С. 193-201.

2. Rudenko, S. V., & Mykolenko, I. G. Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2018. № 2. С. 48-53.

3. Sievidova I., Olynyk T., Chorna A., Vitkovskiy Yu. Problems and prospects of budgetary financing of social protection in Ukraine. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. Vol. 10. № 2. С. 219-230.

SOCIAL MEDIA ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Кучер Є.С., гр. МР19-46

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Н.М. Бабко**
Державний біотехнологічний університет

На сьогоднішній день сфера туризму активно застосовує сучасні технології і маркетингові стратегії. Стрімкий розвиток пошукових систем, занурення середньостатистичного споживача туристичних послуг в Інтернет-середовище відіграє важливу роль в збільшенні числа подорожуючих, які можуть планувати свої поїздки та обирати туроператора, застосовуючи інструменти Social Media.

Соціальні медіа внесли революційні зміни в комунікативні зв'язки з клієнтами туристичних компаній.

До основних інструментів Social Media можна віднести [1, 3]:

- сайти, блоги, спільноти, форуми, рейтинги, LiveJournal;
- Following – збільшення кількості підписок на акаунти та спільноти у соціальних мережах;
- створення нових електронних засобів масової інформації;
- партизанський, вірусний, провокаційний маркетинг;
- SEO (розкритка та оптимізація сайту);