

## ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ

**Мандич О.В., д.е.н., професор,**

[ol.mandych@gmail.com](mailto:ol.mandych@gmail.com)

**Микитась А.В., д.е.н., доцент,**

[a.mykytas@gmail.com](mailto:a.mykytas@gmail.com)

**Азізов О., к.е.н.,**

[azizov.o@gmail.com](mailto:azizov.o@gmail.com)

**Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імена Петра Василенка**

Поява необхідності більш широкого запровадження маркетингу в діяльність окремих сфер, зокрема, в агробізнес, зумовлює важливість виоркемлення новітніх тенденцій розвитку стратегічного управління. Так, приділення уваги до маркетингу аграрних підприємств формує нові стратегії через, в першу чергу, зміну виробничого напрямку їх розвитку до ринкового [4]. Тим більше, саме маркетинг повністю охоплюватиме водночас показники забезпечення конкурентоспроможності підприємства в невизначених на сьогодні умовах функціонування об'єктових ринків. Маркетинг, зважаючи на загальноуправлінські тенденції розвитку, доцільно розуміти через призму не тільки процесів в управлінні виробництвом та збутом, а набагато ширше – через пошук конкурентних переваг та конкурентних ідей в площині нових механізмів в системі менеджменту [1].

В теорії існують декілька різновидів формування маркетингових ідей через формування конкурентних переваг, як ринкових факторів успіху та як ключових компетенцій. Для агробізнесу лише остання модель є більш прийнятною, а окремі з моделей отримання ринкових факторів успіху не мають можливості взагалі для повного запровадження. Крім того, слід розуміти, що запровадження маркетингової діяльності в якості одного зі складових механізму стратегічного управління на підприємстві, має відбуватись не в повному обсязі одразу, а поступово, через залучення окремих компонентів та

інструментів. Тому однією з тенденцій розвитку маркетингу в агробізнесі є, в першу чергу, створення процедурного підходу до імплементації визначених напрямів діяльності [2]. Також особливості формування стратегічних маркетингових ідей для агробізнесу полягає в декількох напрямках: формування управлінських напрямів розвитку та ринкових технологій, зважаючи на виробничі можливості та ринкові наміри; визначення процедур бізнес аналітики та запровадження результатів досліджень у виробничу систему [1].

Формування новітніх процедур та розвиток маркетингової діяльності в сфері агробізнесу, зокрема, має загальну мету забезпечення відповідних умов та тенденцій формування ринкових технологій для стимулювання розвитку підприємництва в системі аграрного сектору, а також передбачатиме опрацювання концептуальних підходів до формування сприятливого ринкового середовища [3].

#### **Література:**

1. Бабко, Н. М., et. al. (2019). Маркетингове управління: особливості імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства «Економічні науки»*, (202), 299-307.

2. Бабко, Н. М., et. al. (2019). Механізм формування ідей для стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства «Економічні науки»*, (206), 298-305.

3. Романюк, І. А. (2015). Системно-структурні дефініції категорій у галузі сільського зеленого туризму: узагальнення та використання. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*, 15 (3), 29-31.

4. Sievidova, I. et. al. (2019). Optimizing the strategy of activities using numerical methods for determining equilibrium. *Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies*, 6(4), 47-56.