

економіки: стан, проблеми. перспективи». – Харків : ХНТУСГ. – 2015. – С. 307-318.

4. Болонский процесс: поиск общности европейских систем высшего образования (проект TUNING) / Под науч. ред. д-ра пед. наук, проф. В.И. Байденко. – М. : Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2006. – 211 с.

5. Проекти стандартів вищої освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mon.gov.ua/activity/education/reforma-osviti/naukovo-metodichna-rada-ministerstva/proekti-standartiv-vishhoi-osviti.html>

6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bitrix24.ua>

7. Управління інформаційними зв'язками та бізнес-процесами компанії в середовищі Bitrix24: Лабораторний практикум з дисципліни «Управління інформаційними зв'язками» для студентів ОКР «Магістр» спеціальності 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О.П. Копішинська, Ю.В. Уткін – Полтава : ПДАА, 2014. – 124 с.

8. Особливості використання інформаційних систем, заснованих на «Хмарних» технологіях, для приведення практичних занять із навчальних дисциплін професійного спрямування / О.П. Копішинська, Ю.В. Уткін // Збірник науково-методичних праць: «Наука і методика». – № 28. – 2015. – С. 33-37.

## **АГРОМАРКЕТИНГ И ЕГО ВОЗМОЖНОСТИ В АПК**

***БОГДАНОВИЧ О.А., СТ. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ,  
МИРНЫЙ Е.В., ДЕМЬЯНЕНКО Е.В., СТУДЕНТЫ,  
ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ИМЕНИ ПЕТРА ВАСИЛЕНКО***

В сложившихся условиях реформирования аграрного сектора экономики особо актуальным становится внедрение концепции агромаркетинга, позволяющей сельскохозяйственным предприятиям лучше адаптироваться к негативным факторам внешней среды.

Агромаркетинг – это изучение и прогнозирование среды, создающей условия для развития производства и реализации сельскохозяйственной продукции, с целью максимального удовлетворения платежеспособного спроса на рынке.

Использование маркетинга в сельском хозяйстве имеет свои особенности, связанные как со спецификой сельскохозяйственного производства, так и с сельскохозяйственной продукцией. Практическое применение маркетинга в сельском хозяйстве скорее специфично, нежели ограничено. В условиях повседневной рыночной конкуренции в более выгодном положении оказывается тот производитель, который максимально учитывает не только природно-экономические условия данного региона, технологические особенности возделывания сельскохозяйственных культур, но и ориентируется на существующие, а главное перспективные платежеспособные потребности имеющиеся у возможных покупателей, гибко реагирует на изменения конъюнктуры рынка.

Функции агромаркетинга – это совокупность устойчивых обособленных и специфических направлений маркетинговой деятельности, объединенных общими действиями на стадии подготовки, принятия и реализации решений, обусловленных единством объекта и целей агромаркетинга. Они должны отражать специфику агропромышленного производства самого продукта и его сбыта предприятиями. В Украине придерживаются своей точки зрения относительно функций агромаркетингу и их содержания, к которым относятся:

- изучение рынка, спроса и предложения сельскохозяйственной продукции, возможностей конкурентов, увеличение объемов выпуска той или иной продукции и снижения ее цены, внешнего аграрного среды;
- осуществление прогноза изменений спроса и предложений определенных товаров;
- определение стратегии агромаркетинга, разработка целевых маркетинговых программ, планирование маркетинговой деятельности, ассортимента сельскохозяйственной продукции;
- осуществление ценовой политики, разработка договорных, розничных, оптовых цен, скидок и надбавок;
- организация товарной политики;
- планирование, организация и осуществление сбыта продукции;
- стимулирование продаж;
- планирование и организация экспорта сельскохозяйственной продукции и международного агромаркетинга.

На рынке выполняются чисто технические функции маркетинга, то есть продвижения продукта от производителя до конечного потребителя, и осуществляется обмен между

производителем и покупателем ценовыми сигналами, это свидетельствует о выгоде продажи товара и расходы на его приобретение. В соответствии с этим оценивается эффективность агромаркетинга, которую можно определить, сопоставив затраты и результат в стоимостном выражении. Результаты маркетинга обусловлены оценкой покупателем полученного товара, а расходы на маркетинг - суммой расходов по всей цепи продвижения товара от производителя к покупателю.

Понятно, что всякое техническое усовершенствование, которое приведет к снижению расходов на маркетинг единицы товара, желательно до тех пор, пока не приводит к сокращению полезности продукта для потребителя в плане времени, места и формы его получения.

Техническая эффективность агромаркетинга отражает уровень затрат на физические функции маркетинга в расчете на единицу продукции. Всевозможные изменения в технологии, ведущие к сокращению расходов по всей цепи маркетинга в расчете на единицу продукции, могут быть экономически интерпретированы. Например, механизация процессов расфасовки и упаковки овощей или фруктов ведет к снижению затрат на оплату труда персонала и повышает их производительность труда.

Ценовая эффективность агромаркетинга показывает, насколько быстро и точно цены реагируют на изменения в спросе покупателей, и эта информация поступает рыночными каналами назад к производителям. Ценовая эффективность определяется степенью развития рыночной инфраструктуры, системы рыночной информации и совершенством рыночной конкуренции.

Специфической особенностью агромаркетинга в Украине является то, что его функции в формировании малого агробизнеса выполняют, как правило, не подготовленные к этому специалисты, а сами предприниматели.

Неразвитость украинского рынка земли, ресурсов, чаще делает невозможным вход и выход товаропроизводителя на этом рынке. Кроме этого, в Украине совершенной конкуренции препятствует недостаточность и неравномерность развития рыночной информации и, как следствие, возможность для посредников легко наживаться за счет крестьян. Это также отражается на сложности агромаркетинга.

В сельском хозяйстве земля используется как непосредственный ресурс, средство производства. В земледелии используется особое свойство верхнего слоя земли - плодородие, Земельный ресурс крайне

неоднороден у різних землевласців. Незважаючи на технічний прогрес, земля залишається найважливішим засобом виробництва в сільському господарстві. Тому гнучкість пропозиції сільськогосподарської продукції низька, і подальше збільшення оброблюваної площі нецелеспрямовано. Незважаючи на достатньо високі показники залучення земель в сільськогосподарський оборот (в Україні землі сільськогосподарського призначення становлять 72,2 %, з них 79,8 % сільхозгодій оброблені, з 32,7 млн. га пахотних земель 4,6 млн. га є деградованими) виробництво сільськогосподарської продукції на цих землях невигідно.

### **Література.**

1. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: [навчальний посібник] / Під ред. Н.А. Нагапет'янца. – М.: Видавничий навчальний посібник, 2007. – 272 с

2. Агроринковий маркетинг і консалтинг: [навчальний посібник] / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 637 с.

3. Агроринковий маркетинг і його можливості в АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://topknowledge.ru/market/>

4. Предеин Д.Б. Агроринковий маркетинг / Д.Б. Предеин. – М.: Московський міжнародний інститут економіки, інформатики, фінансів і права, 2002.

5. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. – СПб.: АО Корона, 2002. – 697 с.

## **СТРУКТУРИЗАЦІЯ ДЕТЕРМІНАНТ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

***Бойко В.В., к.е.н., доцент,  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ СТРАТЕГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ,  
Львівський національний аграрний університет***

Депресивний характер розвитку сільських територій унеможливає якісне задоволення базових потреб сільського населення, перешкоджає зростанню його добробуту, стримує підвищення ефективності функціонування їх господарських комплексів, що в сукупності ускладнює процеси забезпечення економічної безпеки в просторово-регіональному вимірі. В цьому