

## **РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ АГРОМАРКЕТИНГУ ЯК БАЗОВОЇ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

*Малік М.Й., д.е.н, професор, академік НААН України,  
ННЦ «Інститут аграрної економіки», Ніколюк О В, к.е.н,  
доцент, Одеський державний аграрний університет*

Аналіз підходів до сутності поняття агромаркетинг дозволяє запропонувати власне бачення, в якому на перший план висувається необхідність реалізації саме засад маркетингу в агросфері: агромаркетинг – це діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції підприємства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку. Загальна концепція маркетингу має бути повністю застосовуваною у аграрному виробництві, проте як і в будь-якому виді економічної діяльності має типові особливості:

– об'єктом маркетингу є товар першої життєвої необхідності, отже, необхідно своєчасно, в потрібному об'ємі і асортименті, з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їх потреби і інтереси. Товар, як правило, має певну специфіку щодо термінів придатності, тому оперативність постачання, упаковка, сервісне і естетичне обслуговування досить вагомі.

– яскраво виражена сезонність - робочий період і період виробництва не співпадають у часі. Наприклад, продукцію рослинництва отримують один-два раз у рік, а робочий період триває цілий рік. Тому важливо правильно зорієнтуватись (спрогнозувати) характер попиту споживачів, ринкову кон'юнктуру тощо.

– основним засобом і предметом праці є земля, виробництво продуктів взаємозв'язане і визначається її якістю і інтенсивністю використання. Існує також тісний зв'язок використання землі з розвитком галузей.

– відсутність сформованого ринку землі (основного засобу і предмету виробництва) створює певні суперечності, а, відповідно,

ризика. З одного боку приваблює низькими ставками орендної плати за її використання, з іншого – не стимулює до раціонального її використання і ставлення до землі як до капіталу.

– гостра конкуренція на ринку продукції через ідентичність товарів висуває до маркетингу вищі вимоги до адаптивності, самоорганізації і самоврядування порівняно з іншими видами маркетингу.

– суттєве державне втручання і регулювання зумовлює необхідність врахування державних і інших директивних рішень.

– відносна «молодість» науки агромаркетинг, відповідно низький рівень реалізації науково обґрунтованих рекомендацій, недостатня кількість кваліфікованих фахівців тощо.

Щодо функцій агромаркетингу, то, як і для маркетингу в цілому, це управління, організація, планування, прогнозування, аналіз, оцінка, облік і контроль. Маркетинг є невід’ємним атрибутом розвинутого ринку, який передбачає функціонування всіх складових ринку, зокрема розвинутої вертикалі ринку, наприклад, ринок – агробізнес – застосування концепції маркетингу в діяльності. Якісна реалізація кожного рівня вертикалі, з дотриманням всіх функціональних можливостей забезпечує системи існування і розвиток.

Термін «агробізнес» є складовою поняття «агро» і «бізнес», і означає ведення бізнесу в аграрній сфері. Виходячи із наведеної вище тези про те, що орієнтація на концепцію маркетингу є запорукою успішної підприємницької діяльності (бізнесу), можемо стверджувати, що для аграрної сфери агромаркетинг має стати невід’ємним атрибутом успішного агробізнесу, і, відповідно, дієвим інструментом успішного впровадження ринкових відносин в галузі.

Проаналізувавши погляди вчених, ми дійшли до висновку, що не існує єдиного підходу до сутності поняття агромаркетинг. Причиною такого явища вважаємо відсутність глибинного розуміння сутності маркетингу та його можливостей. Крім того, аграрна галузь, як жодна інша, буде діяльність за інерцією, коли всі зусилля спрямовані у сферу «створення продукту». Агромаркетинг пропонується трактувати як діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції підприємства з пріоритетом максимального

застосування саморегулюючого механізму ринку. Такий підхід дозволить розглядати агромаркетинг в контексті середовища, для якого застосовується. Інтеграція (адаптація) маркетингу (його інструментів, способів, методів тощо) в аграрне середовище на всіх стадіях відтворення продукції дозволить максимально задіяти механізм саморегулювання ринку, адже будь-яке господарське рішення повинне прийматися, виходячи з аналізу ринкової ситуації і тенденцій її зміни, а також з урахуванням ймовірної реакції ринку на прийняте рішення. В повній мірі реалізувати дане завдання в агросфері можливо лише за усвідомленої потреби застосування маркетингу як з боку суб'єктів галузі, так і з боку держави.

**Література:** 1. Гришов В.В. Механізми формування і впровадження інноваційного маркетингу підприємств / В. В. Гришов, О.Б.Звягінцева // Облік і фінанси. – 2012. – № 3. – С. 115–121. 2. Шевченко М. Развитие маркетинговой деятельности в системе аграрного рынка / М. Шевченко // Економіст, 2008. – № 9. – С. 28–30. 3. Соловійов І. О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / Соловійов І. О. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с. 4. Гришова І.Ю. Сучасні трансформації ресурсно-виробничого потенціалу національної економіки України/ І.Ю. Гришова, М.Ю. Щербата// Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej "Economy. Priorytetowe obszary nauki" (29.11.2015 - 30.11.2015) - Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2015. - str. 34-37.

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

***Ульянченко О.В., д.е.н., професор, член-кореспондент НААН України, Харківський національний аграрний університет ім. В.В.Докучаєва***

Стратегія інноваційно-інвестиційного розвитку аграрної економіки та інформаційного суспільства вимагає зусиль по створенню сприятливих умов для здійснення науково-технічної та інноваційної діяльності. Це вимагає законодавчих зусиль не лише на рівні реалізації інноваційно-інвестиційної стратегії соціально-економічної політики держави через прийняття і виконання