

Г. О. Свириденко

студ. I курсу магістратури

спеціальність «Менеджмент»

Науковий керівник: к.е.н., доц. М. П. Чайковська

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Маркетингова діяльність агропромислового комплексу повинна забезпечувати надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку попиту, смаки й уподобання покупців, цінову ситуацію, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування сільськогосподарських підприємств. Така інформація має дати відповіді аграрному підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості, та де і кому вигідніше реалізувати вироблену продукцію.

У сучасних умовах, що склалися на українському аграрному ринку, підприємства галузі потребують інформації щодо збуту своєї продукції. Не менш важливою є кон'юнктура ринку, можливість каналів реалізації продукції, перспективна сегментів ринку, консалтингові послуги, прогноз розвитку світового товарного ринку. Одержати таку інформацію можливо при створенні комплексної системи аграрного маркетингу.

Система управління агромаркетингом дає змогу сформувати організаційну структуру управління маркетингом передбаченим розподілом прав, задач, відповідальності в підрозділах маркетингу; модернізувати засади управління персоналом, добір кадрів; розробку посадових інструкцій [1, с. 47].

Основною метою організації маркетингової діяльності аграрних підприємств є стимулювання зростання виробництва сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки; забезпечення належного рівня доходу, необхідного для розширеного відтворення; розвитку інфраструктури ринків; організації імпорту й експорту з позиції регулювання внутрішніх ринків. Застосування маркетингу в аграрних підприємствах має ряд особливостей, пов'язаних зі специфікою сільськогосподарського виробництва, а саме: залежністю результатів виробництва від природно-кліматичних умов, різноманітністю форм власності, розбіжністю робочого періоду та періоду виробництва, сезонністю, різноманіттю організаційних форм господарювання, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів у розвитку агропромислового комплексу та його галузей [2, с. 152].

Функціонування аграрного ринку здійснюється завдяки наявності основних елементів. Основними з них є: попит, пропозиція, конкуренція і система цін. Логіка взаємодії даних елементів полягає в тому, що прагнення отримати максимум прибутку змушує виробників направляти ресурси на виробництво тих товарів і послуг, які користуються попитом у споживачів. Тому, одним з важливих чинників успішної діяльності аграрних підприємств у сучасних ринкових умовах є їх переорієнтація на засади маркетингу, що дозволить сформувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію, бути конкурентоспроможним на ринку [3, с. 27].

Оскільки агропромисловий комплекс у своєму розвитку має низку особливостей, то комплекс маркетингу, як сукупність маркетингових засобів, які забезпечують досягнення поставленої мети та вирішення конкретних маркетингових завдань, має свої специфічні елементи і засоби реалізації маркетингової політики в агробізнесі.

Перший елемент – це дослідження ринку і його сегментів з метою застосування результатів аналізу для успішної розробки бізнес, плану підприємств і виконання договірних зобов'язань на проміжних етапах.

Другий – це реклама, яка стимулює збут і формує попит споживачів за допомогою інформаційних повідомлень.

Третій – організація збутової діяльності, яка забезпечує швидке і якісне просування товарів від виробника до споживача.

Четвертий – управління і планування випуску нової продукції, розширення асортименту, які забезпечують підприємству високий рівень конкурентоспроможності.

П'ятий – це політика ціноутворення, яка дає можливість реалізувати вироблену продукцію.

Шостий – матеріально-технічне забезпечення підприємств, яке забезпечує впровадження нових високопродуктивних технологій виробництва продукції.

Сьомий – план маркетингу.

Восьмий – система контролю.

Всі ці елементи займають рівнозначні місця в комплексному підході до маркетингової політики підприємства. Відсутність хоча б одного із них негативно впливає на всю маркетингову політику агрофірм і призводить до нехтування маркетингом як засобом стимулювання виробництва і збуту на окремо взятому підприємстві, або в цілому в галузі [4, с. 22].

Отже, саме маркетинг є одним із найважливіших підходів до формування регіонального ринку продовольчої продукції агропромислового комплексу.

Список використаної літератури

1. Кобернюк С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 45–48.

2. Кравчук І. І. Концептуальні основи соціально-економічного розвитку локальної системи агросфери. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7. С. 150–155.
3. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Захарченко Ю. В. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища. *Агросвіт*. 2013. № 10. С. 25–31.
4. Ільченко Т. В. Особливості маркетингу в агробізнесі. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 19–23.