

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Х. І. Штирхун, аспірант

Чернігівський національний технологічний університет

Стрімкий розвиток ринкової економіки та підвищення вимог споживачів до асортименту та якості продукції сільськогосподарського виробництва змушують агропідприємства шукати нові способи виходу з цієї ситуації шляхом переходу до нових аграрних технологій, нових моделей розвитку підприємств, що базуються на маркетингових підходах до аналізу ринкової кон'юнктури, механізмах, здатних вивести аграрну галузь на траєкторію сталого економічного зростання. Тому постає необхідність визначення специфічних рис агромаркетингу на основі особливостей сільського господарства та подальшої розробки маркетингового механізму для забезпечення ефективної роботи аграрних підприємств.

Питаннями щодо особливостей розвитку сільського господарства та агромаркетингу займалися такі науковці як Франсуа Кене, Макконелл К.Р., Ципкін Ю. А. [1], Нагапет'янець Н.А. [2]., Дем'яненко С.І. [3], та ін. Агромаркетинг, у широкому сенсі, можна представити як процес, пов'язаний з регулюванням потоків сільськогосподарської продукції та предметів її переробки від виробника до кінцевого споживача – індивідуального покупця чи для виробництва. На думку Ципкіна Ю.А., агромаркетинг – це «цілеспрямована діяльність щодо прогнозування, планування, організації задоволення попиту споживачів на товари, послуги, ідеї, пов'язані із сільськогосподарським виробництвом, управління цим процесом» [1, с. 12].

Агромаркетинг – це дуже складна система, яка має свою специфіку та характерні риси, що притаманні сільському господарству, які визначають маркетингову діяльність аграрних підприємств. На наш погляд, особливості агромаркетингу необхідно розглядати з трьох аспектів:

1. Виробничий – пов'язаний із природо-кліматичними умовами виробництва сільськогосподарської продукції, використанням засобів виробництва, визначенням асортименту продукції, що виробляється,

рівня її якості, розподілом продукції для подальшого відтворення виробництва і т. ін.

2. Організаційний – пов’язаний із забезпеченням оптимального функціонування аграрних підприємств. Даний аспект включає особливості, які визначаються різноманітністю форм власності та організаційних форм господарювання, участю державних органів влади у розвитку агропромислового комплексу, сезонним характером виробництва продукції, невизначеністю умов функціонування та відсутністю оперативного надходження інформації про стан аграрного ринку, існуванням швидкозсувних видів продукції (овочів, молока), низьким рівнем наукових розробок у сфері аграрного маркетингу, реалізацією продукції тощо.

3. Фінансовий – пов’язаний із рівнем ефективності та результатами діяльності аграрних підприємств. Він включає наступні види особливостей: нееластичний попит на аграрну продукцію, високий рівень конкуренції у галузі, низький рівень інвестиційної привабливості галузі, відсутність надійного фінансового забезпечення відтворювальних процесів в аграрній науці і т. ін.

Таким чином, особливості сільського господарства формують характерні риси агромаркетингу, що відрізняє його від маркетингу на підприємствах інших галузей економіки. Визначені аспекти можуть бути застосовані в процесі розробки теоретико-методологічного підґрунтя для формування принципів маркетингового підходу до розробки організаційно-економічного механізму збутової діяльності агропідприємств.

Список використаних джерел:

1. Цыпкин Ю.А. Агромаркетинг / Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Пакулина А.А. – М. Мир, 2004. – 240 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. Нагалетьянца Н.А. – М. Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
3. Дем'яненко С.І. Основи аграрного розвитку і політики / С.І. Дем'яненко – К. : КНЕУ, 2010. – 396 с.