

АГРОМАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ І ПРОБЛЕМИ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

Аспірант Левченко О.О.
Наук. керівник доц. Головня О.М.
Вінницький національний аграрний університет

Необхідність розвитку економічного потенціалу країни значно підкреслює важливість процесів реформування кожного сектору економіки та окремих підприємств. Сучасне положення справ на українському ринку агропромислової продукції має значну кількість проблем, практичне вирішення яких ускладнюється через відсутність необхідних теоретичних розробок. Маркетинг з його відпрацьованими в світовій практиці інструментами не завжди може бути оптимально використаний на вітчизняних підприємствах. На даному етапі аграрний сектор економіки формується без урахування необхідних наукових фактів та чинників, враховуючих специфіку сільського господарства.

Рівень теоретичної розробки області проблем, з якими зіштовхується керівництво агропромислових підприємств при застосуванні інструментів маркетингу та рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингу, в цілому є недостатнім. Як показала практика необхідні глибокі наукові дослідження з питань специфіки сільського господарства, концепції формування маркетингу, його розвитку, адаптованого до вимог та особливостей аграрного сектору економіки. Все це підтверджує актуальність, а, отже, і необхідність подальшого вивчення теоретико-методологічних основ даної проблеми та розробки практичних рекомендацій відносно усунення проблем практичного використання маркетингу та ефективної роботи маркетингових інструментів на агропромисловому ринку.

Маркетинг у сільському господарстві здобув назву – агромаркетинг, він відрізняється від промислового, комерційного, банківського та інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства, адже, природні і економічні процеси в сільськогосподарській діяльності утворюють особливі умови для процесу організації маркетингу. На основі всього вище сказаного можна виділити такі особливості агромаркетингу:

- різноманіття форм власності в системі АПК, що визначає жорстку конкуренцію, яка може управлятися лише попитом споживачів;
- продукція АПК є товаром першої життєвої необхідності;
- висока гнучкість системи агромаркетингу, що пояснюється жорсткою конкуренцією на ринку через ідентичність товарів;
- неспівпадіння робочого періоду і періоду виробництва;
- нижчий рівень розвитку маркетингової діяльності в АПК в порівнянні з іншими областями, адже, дотепер не існує такої науки, як агромаркетинг, а, отже, відсутні практичні рекомендації щодо його здійснення;

Виробництво агропромислової продукції тісно взаємозв'язане з землею, що є основним засобом і предметом виробництва одночасно. Цілі функціонування агропромислового підприємства повинні пов'язуватися з виконанням основних функцій маркетингу, які полягають в наступному: орієнтації на ринок збуту, що передбачає вивчення всіх відомостей про структуру ринку та основних гравців; пристосуванні до мінливих ринкових умов; організації ефективної системи збуту продукції; націленості на досягнення комерційного успіху в довгостроковий період. На даний момент ринок сільськогосподарської продукції розвивається нестабільно, ціни на продукцію значно коливаються, для рентабельного існування галузі потрібний професійний підхід, але висококваліфікованих кадрів важко залучити до сільського господарства, що негативно діє на сам процес розвитку галузі.