УДК 339.138:631.151

ООСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Студ. Новіков Д.В.
Наук. керівник доц. Яренко А.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасні аграрні підприємства функціонують в умовах нестабільності через недосконаліть господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку та недостатності практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища. Рушійною силою у вирішенні більшості з цих питань може стати організація маркетингової діяльності, яка супроводжуватиме сільськогосподарську продукцію від моменту виробництва до моменту споживання.

Слід також відзначити, що сільськогосподарський маркетинг набагато складніше інших його форм. Це обумовлено тим, що використання елементів і засобів маркетингу в аграрному секторі має особливості, які визначаються специфікою даною сферою економіки. До цих особливостей можна віднести:

1. Залежність економічних результатів від природних умов. Виробництво сільськогосподарської продукції взаємопов’язане і визначається основними засобами та предметами виробництва. Даний аспект впливає на обсяг, асортимент та якість продукції.
2. Неабияка роль та значення сільськогосподарської продукції.
3. Розбіжність робочого періоду та часу виробництва. Маркетологи повинні знати споживчий попит, вміти прогнозувати тенденцію його задоволення тощо.
4. Сезонність виробництва та отримання продукції. Своєчасне задоволення запитів та потреб споживачів в незалежності від умов вирощування та виробництва продукції.
5. Присутність різноманіття форм власності в системі агропромислового комплексу на землю, засоби виробництва, на продукцію. Це спричиняє багатоаспектну конкуренцію, яка регулюється попитом споживачів та його задоволеністю.
6. Використання різноманіття організаційних форм господарювання.
7. Неоднозначний та нерівномірний рівень реалізації маркетингової діяльності.
8. Більш висока чутливість, адаптованість, самоорганізація, самоврядування системи сільськогосподарського маркетингу порівняно з іншими видами маркетингу.

Орієнтація агробізнесу на успішне розв'язання ринкових завдань потребує інноваційного розвитку вітчизняного аграрного сектору та адаптації його до ринкових умов. Для ефективного здійснення діяльності на ринку сільськогосподарської продукції, необхідно послідовне впровадження сільськогосподарського маркетингу, знання якого допоможе прийняттю науково обґрунтованих і вивірених господарських рішень.

Сільськогосподарський маркетинг як інструмент ринкової діяльності забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарської продукції, при якій співвідносяться найвигідніші темпи їх продажу та обігу при мінімальних витратах на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Таким чином, сільськогосподарський маркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються у системі «виробництво — обмін — споживання» і робить кінцевий результат таким, який найбільш повно відповідав би кінцевій меті суспільного розвитку. Маркетингові дослідження дозволяють визначити, що система сільськогосподарського маркетингу, забезпечує цільову орієнтацію процесів виробництва та збуту в агросфері економіки відповідно до потреб споживачів і цілей суспільного розвитку.