

colloquium-journal

ISSN 2520-6990

Międzynarodowe czasopismo naukowe

**Jurisprudence
Economic sciences
Public administration
№21(73) 2020
Część 2**



colloquium-journal

ISSN 2520-6990

ISSN 2520-2480

Colloquium-journal №21 (73), 2020

Część 2

(Warszawa, Polska)

Redaktor naczelny - **Paweł Nowak**
Ewa Kowalczyk

Rada naukowa

- **Dorota Dobija** - profesor i rachunkowości i zarządzania na uniwersytecie Koźmińskiego
- **Jemielniak Dariusz** - profesor dyrektor centrum naukowo-badawczego w zakresie organizacji i miejsc pracy, kierownik katedry zarządzania Międzynarodowego w Ku.
- **Mateusz Jabłoński** - politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki.
- **Henryka Danuta Stryczewska** – profesor, dziekan wydziału elektrotechniki i informatyki Politechniki Lubelskiej.
- **Bulakh Iryna Valerievna** - profesor nadzwyczajny w katedrze projektowania środowiska architektonicznego, Kijowski narodowy Uniwersytet budownictwa i architektury.
- **Leontiev Rudolf Georgievich** - doktor nauk ekonomicznych, profesor wyższej komisji atestacyjnej, główny naukowiec federalnego centrum badawczego chabarowska, dalekowschodni oddział rosyjskiej akademii nauk
- **Serebrennikova Anna Valerievna** - doktor prawa, profesor wydziału prawa karnego i kryminologii uniwersytetu Moskiewskiego M.V. Lomonosova, Rosja
- **Skopa Vitaliy Aleksandrovich** - doktor nauk historycznych, kierownik katedry filozofii i kulturoznawstwa
- **Pogrebnaya Yana Vsevolodovna** - doktor filologii, profesor nadzwyczajny, stawropolski państwowy Instytut pedagogiczny
- **Fanil Timeryanowicz Kuzbekov** - kandydat nauk historycznych, doktor nauk filologicznych. profesor, wydział Dziennikarstwa, Bashgosuniversitet
- **Kanivets Alexander Vasilievich** - kandydat nauk technicznych, docent wydziału dyscypliny inżynierii ogólnej wydziału inżynierii i technologii państwowej akademii rolniczej w Połtawie
- **Yavorska-Vitkovska Monika** - doktor edukacji, szkoła Kuyavsky-Pomorsk w bidgoszczu, dziekan nauk o filozofii i biologii; doktor edukacji, profesor
- **Chernyak Lev Pavlovich** - doktor nauk technicznych, profesor, katedra technologii chemicznej materiałów kompozytowych narodowy uniwersytet techniczny Ukrainy „Politechnika w Kijowie”
- **Vorona-Slivinskaya Lyubov Grigoryevna** - doktor nauk ekonomicznych, profesor, St. Petersburg University of Management Technologia i ekonomia
- **Voskresenskaya Elena Vladimirovna** doktor prawa, kierownik Katedry Prawa Cywilnego i Ochrony Własności Intelektualnej w dziedzinie techniki, Politechnika im. Piotra Wielkiego w Sankt Petersburgu
- **Tengiz Magradze** - doktor filozofii w dziedzinie energetyki i elektrotechniki, Georgian Technical University, Tbilisi, Gruzja
- **Usta-Azizova Dilnoza Ahrarovna** - kandydat nauk pedagogicznych, profesor nadzwyczajny, Tashkent Pediatric Medical Institute, Uzbekistan

    SlideShare



INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU

«Colloquium-journal»

Wydrukowano w «Chocimska 24, 00-001 Warszawa, Poland»

E-mail: info@colloquium-journal.org

<http://www.colloquium-journal.org/>

CONTENTS

PUBLIC ADMINISTRATION

Леонтьев Р.Г. ДЕЛИКТНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБЩЕЙ ОЦЕНКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБ АЭРОПОРТАХ МВЛ	4
Leontyev R.G. DELICATE PRESENTATION OF OVERALL ASSESSMENT RESEARCH ABOUT MVL AIRPORTS	4

ECONOMIC SCIENCES

Амонс С.Е., АГРОМАРКЕТИНГ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	10
Amons S.E. AGROMARKETING AS A FUNCTION OF MANAGEMENT IN AGRICULTURAL ENTERPRISES	10

Гонтарук Я.В., PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF PRODUCTION POTENTIAL OF AGRICULTURAL SECTOR ENTERPRISES ON THE BASIS OF EXPERIENCE OF «UKRAINIAN SCIENTIFIC-EDUCATIONAL CONSORTIUM»	16
Hontaruk Y.V., ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ НА ОСНОВІ ДОСВІДУ «ВСЕУКРАЇНСЬКОГО НАУКОВОГО-НАВЧАЛЬНОГО КОНСОРЦІУМУ»	16

Колесник Т.В., Пронько Л.М., Самборська О.Ю. ВПЛИВ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПЕРЕХІДНОЇ ЕКОНОМІКИ	25
Kolesnik T.V., Pronko L.M., Samborska O.Y. THE INFLUENCE OF RESTRUCTURING ON THE EFFICIENCY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN A TRANSITIONAL ECONOMY	25

Красняк О.П., ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	33
Krasnyak O.P., FORMATION OF THE SALES POLICY OF THE ENTERPRISE	33

Симоненко Е. И. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	38
Simonenko E. I. METHODOLOGICAL ASPECTS OF ECONOMETRIC MODELING OF THE ACTIVITY OF AGRARIAN ENTERPRISES ...	38

Фурман І.В., УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ.....	40
Furman I.V., INVESTMENT DEVELOPMENT MANAGEMENT IN AGRICULTURAL ENTERPRISES AND ITS FEATURES	40

JURISPRUDENCE

Оксін В.Ю. КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ПАРАДИГМИ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ	55
Oksin V.Yu. KEY ASPECTS OF THE MODERN PARADIGM OF PUBLIC ADMINISTRATION AT THE LOCAL LEVEL	55

ECONOMIC SCIENCES

УДК 631.15/16

Амонс С.Е.,

*к.с.-г.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу,
Вінницький національний аграрний університет*

[DOI: 10.24411/2520-6990-2020-12096](https://doi.org/10.24411/2520-6990-2020-12096)

АГРОМАРКЕТИНГ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Amons S.E.

*Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Agrarian Business,
Vinnitsia National Agrarian University*

AGROMARKETING AS A FUNCTION OF MANAGEMENT IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

Анотація

У статті досліджено теоретичні основи агромаркетинговою діяльності вітчизняних аграрних підприємств. Проведено узагальнення сучасних наукових підходів до визначення сутності аграрного маркетингу та його мети.

Встановлено, що особливості маркетингу в аграрній галузі тісно пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортименту продукції і учасників ринку, а також різноманіттям організаційних форм власності та господарювання.

Сформульовано основні класифікаційні ознаки функціонального поля агромаркетингу на підприємстві й особливості його застосування в залежності від середовища реалізації маркетингових функцій.

Abstract

The article investigates the theoretical foundations of agromarketing activities of domestic agricultural enterprises. The generalization of modern scientific approaches to defining the essence of agricultural marketing and its purpose is carried out.

It is established that the peculiarities of marketing in the agricultural sector are closely related to the specifics of agricultural production, which is characterized by a variety of products and market participants, as well as a variety of organizational forms of ownership and management.

The main classification features of the functional field of agromarketing at the enterprise and features of its application depending on the environment of realization of marketing functions are formulated.

Ключові слова: *сільське господарство, ринок, підприємство, агромаркетинг, функція, метод, управління, ефективність.*

Keyword: *agriculture, market, enterprise, agromarketing, function, method, management, efficiency.*

Постановка проблеми. Орієнтування на споживача вимагає постійного аналізу ринку, виявлення його потреб і розробки способів їх задоволення. Тому тут вкрай ризиковано проводити експерименти і виробляти новий товар без попередніх розрахунків. Потрібно точно розуміти, що і з якою конкретною метою підприємство буде виробляти, а також які результати очікує отримати.

Агромаркетинг, на відміну від інших видів маркетингу, має свої особливості через специфіку самої сільськогосподарської галузі. В аграрному виробництві кінцевий результат безпосередньо залежить від природно-кліматичних умов, робочий період часто не збігається з виробничим, а швидкопсувний товар вимагає оперативної поставки до споживача, або місць його зберігання. Межі агромаркетинга досить широкі і включають в себе не тільки організацію процесу продажу, але і вирішення низки питань, пов'язаних безпосередньо з виробництвом сільськогосподарської продукції [6, с. 62].

В умовах гострої конкуренції з імпортними товаровиробниками, виникає необхідність демонополізації олігархічних структур на вітчизняному продовольчому та ринку сільськогосподарської продукції. В цілому, такий стан призводить до зниження якості реалізованої кінцевого споживача продукції. Таким чином, виникає необхідність вдосконалення механізму управління агромаркетинговою діяльністю на рівні підприємств-виробників сільськогосподарської продукції.

Мета статті - полягає в обґрунтуванні основних теоретичних положень та формуванні шляхів удосконалення функцій агромаркетингу в діяльності сільськогосподарських підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Головна роль агромаркетингу - організація комплексної діяльності по виготовленню і збуту сільськогосподарської продукції з урахуванням ведення інноваційної політики, зосередженої на створенні продукції, що задовольняє потреби покупців і дозволяє вести виробничо-господарську діяльність підприємств з максимальною рентабельністю.

Дослідженню проблематики аграрного маркетингу та його ефективності для сільськогосподарських підприємств приділялась значна увага з боку вітчизняних та закордонних вчених, таких як В. Андрійчук [1], R. Branson [5], Ю. Данько [7], О. Загороднюк [9], Т. Лункіна [11], О. Мельничук [13] та інших науковців. Їхні дослідження здебільшого широко висвітлюють окремі аспекти системи розвитку маркетингу та його ролі для сільськогосподарських підприємств, проте питанням сучасного управління аграрним маркетингом приділено не достатньої уваги.

Результати дослідження. Світова економічна криза виявила багато недосконалостей та суттєвих недоліків в господарській та виробничій діяльності сучасних аграрних підприємств. Основні з них: значна кількість з них не була підготовлена до динамічних змін та необхідності до адаптації, що вони не володіють сучасним арсеналом науково-обґрунтованих методів ведення конкурентної боротьби. Це

часто призводило до зупинки виробничої діяльності, а також банкрутства суб'єктів господарювання через їх неефективну роботу.

Сьогодні немає індустріально розвиненої країни, де б маркетингова діяльність в якійсь мірі не практикувалася. Аграрна сфера економіки при ринкових відносинах вимагає формування нового, адекватного ринку, економічного механізму господарювання де найважливішою його складовою є маркетинг, при якому головна роль виробничо-збутової діяльності підприємств агропромислового комплексу, незалежно від форм власності, визначається покупцем [7, с. 89].

Сучасні уявлення агромаркетингу і агромаркетинговою діяльністю зводяться до вдосконалення понятійного апарату його трактування та досвіду сільськогосподарських підприємств. Висвітливо різноманітні підходи до трактування поняття «агромаркетинг» з погляду науковців, табл. 1.

Таблиця 1

Трактування поняття «аграрний маркетинг» [13]

Автори	Визначення «аграрний маркетинг»
П.І. Островський	Вбачає комплекс економічних відносин, з приводу поєднання процесів виробництва сільськогосподарської продукції (сировини), її переробки, зберігання, транспортування і доведення до споживача тобто, як складову систему агробізнесу.
Н.В. Якубовська	Діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку.
О.П. Гоголя, Л.М. Степанюк	Це організація та виконання усіх процесів і напрямів роботи, що належать до потоку товарів і послуг від моменту первинного сільськогосподарського виробництва до моменту реалізації й одержання їх конкретними споживачами.
Л.Г. Фоменко	Функціонування агропромислового підприємства повинно узгоджуватися з виконанням комплексу функцій маркетингу: орієнтація на ринок збуту; пристосування до ринку; збір і обробка інформації; довгостроковий комерційний успіх.
М.П. Сахацький	Розглядає як вид діяльності, що передбачає виявлення і задоволення потреб через обмін, використовується в якості універсального інструменту, який забезпечує досягнення цілі.
М.Н. Шевченко	На його думку, необхідно розглядати як важливу складову, сформовану із п'яти взаємодоповнюючих підсистем: інформаційного забезпечення, агромаркетингових досліджень, управління агромаркетингом, інфраструктури агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління.
А.В. Рябчик	За його переконанням вбачається у ефективному задоволенні потреб аграрних підприємств, фермерських і особистих підсобних господарств, переробних підприємств, торговельних організацій та інших споживачів послуг регіональним центром агромаркетингу в реалізації маркетингової діяльності.
І.О. Соловійов	Розглядає як комплексно-системний метод вирішення проблем організації, який охоплює всі стадії процесу «виробництво – розподілення (обмін) – споживання».
Роберт Е. Бренсон і Дуглас Г. Норвел	Вважають, що це вся діяльність, пов'язана із сільськогосподарським виробництвом: з харчуванням, насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою кінцевому споживачу, включаючи аналіз потреб споживачів, мотивацій покупок і поведінки споживачів.
Ю.А. Ципкін	Розглядає як комплексну ринкову діяльність, що являє собою систему поглядів і дій, пов'язаних з вивченням потреб, можливостей виробництва і обміну з метою задоволення цих потреб з найменшими затратами ресурсів і найбільш повним споживчим ефектом.
Н.М. Козуб	Трактує як цільне явище соціально-економічної природи, сучасний зміст якого відбиває еволюцію ринку сільськогосподарської продукції та товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарообіг, формування попиту і стимулювання збуту.

В ринкових умовах маркетинг в сільському господарстві є базовою складовою підприємницької діяльності, забезпечує на основі вивчення ринку можливість прийняття оптимальних управлінських рішень. Тобто, агромаркетинг дозволяє більш ефективно виконувати інші функції управління (планування, контроль, регулювання), що сприяє підвищенню сталого функціонування сільськогосподарських підприємств [2, с. 69].

Впровадження маркетингу в практику господарювання відбувається повільно та досить суперечливо, що дозволяє виявити закономірності становлення і розвитку його в аграрній сфері. Специфіка пов'язана з суб'єктами агромаркетингу, що включає:

- постачальників сировини, виробничі і трудові ресурси, матеріально-технічне постачання;
- всіх сільськогосподарських товаровиробників;
- організацію інфраструктури ринку;
- організацію оптової та роздрібною торгівлі і різних посередників;
- фахівців по сільськогосподарському маркетингу;
- торгово-консультаційні центри;
- різних споживачів сільськогосподарської продукції та продуктів харчування.

Економічні результати в сільському господарстві залежать від природних умов. Ця особливість агробізнесу є основою не тільки для виробництва, але і для організації маркетингової діяльності. Земля, як основний засіб виробництва в сільському господарстві, а також якість її використання визначають подальшу якість продукції, що випускається, а також її обсяг і асортимент.

Робочий період в сільському господарстві не збігається з періодом виробництва. Ефективність агромаркетингу в даній особливості залежить від правильної оцінки попиту і його задоволення з урахуванням прогнозів і тенденцій. Виробництво сільськогосподарської продукції є сезонним. З урахуванням цієї особливості формуються форми і методи маркетингу в сільському господарстві [16, с. 160].

Виробництво товарів першої необхідності. Оскільки сільське господарство в основному займається виробництвом продуктів харчування, агромаркетинг стикається з завданнями своєчасних поставок продуктів в потрібній кількості і асортименті різним категоріям споживачів, в залежності від їх віку, статі, фінансового становища, релігійних переконань для задоволення попиту будь-яких покупців [19, с. 181].

Велика кількість форм власності в сільському господарстві також визначає безліч способів маркетингової діяльності. Конкуренція між власниками різних форм власності вимагає застосування нових дієвих стратегій і прийомів. Залежно від форм

власності та господарювання формуються системи сільськогосподарського маркетингу, які розрізняються між собою за функціями управління, пристосування до потреб і попиту споживачів.

Відчувається брак фахівців в області аграрного маркетингу. Крім того, аграрний маркетинг як наука все ще продовжує формуватися і не має чітко визначених підходів до специфіки навчання, що не дозволяє назвати навчальні плани студентів, які в даний час навчаються за цією спеціальністю, досконаліми.

Недостатній рівень маркетингової підтримки в сільському господарстві. Ефективність маркетингової діяльності може бути оцінена тільки з урахуванням всієї системи ведення аграрного бізнесу (виробництво, переробка і реалізація продукції). Якщо на якомусь етапі відбувається збій в наданні інформації, можна припустити, що подальші оцінки будуть неточними і не принесуть найбільшого корисного ефекту, якого можна було б досягти при комплексній роботі на всіх етапах [10, с. 18].

Низький рівень технічного оснащення галузей агропромислового комплексу й впровадження досягнень науково-технічного прогресу по відношенню до інших сфер економіки не сприяє росту продуктивності праці та конкурентоспроможності аграрного сектору.

У процесі маркетингової діяльності загальні і конкретні функції взаємопов'язані. При здійсненні будь-якої конкретної функції виконуються всі загальні функції. У сільськогосподарських і агропромислових формуваннях агромаркетингова діяльність може бути ефективною за умови, якщо нею займаються всі працівники апарату управління і їй сприяють працівники сфери виробництва. У скотарських підприємствах функціонально маркетинговий вплив здійснюється не тільки керівництвом і працівниками служби агромаркетингу, але і зоотехніками, економістами, технологами і т.д. Причому вони виконують не окремі, а багато функцій агромаркетингу (як загальні, так і конкретні) (рис. 1).

Те, що одночасно з працівниками апарату управління агромаркетингові функції здійснюють і працівники сфери виробництва, пояснюється просто: саме вони виробляють продукцію необхідної якості, встановленого асортименту і створюють умови для своєчасного задоволення попиту споживачів.

В умовах ринкової економіки сільськогосподарське підприємство не може ефективно працювати, якщо не матиме економічної свободи у виборі ринків збуту продукції. Тому для сільськогосподарських підприємств важливо визначитись з ринками реалізації продукції, розробити заходи підвищення ефективності виробництва продукції за рахунок її вдалої реалізації [12, с. 28].



Рис. 1. Взаємозв'язок загальних і конкретних функцій агромаркетингу

Таким чином, функціональний розподіл обов'язків, регламентація і закріплення функцій або видів робіт за конкретним працівником є основою ефективної агромаркетингової функціональної організації на підприємстві.

Агромаркетинг, будучи елементом програмно-цільового підходу до управління підприємствами АПК в умовах ринку, являє собою складну систему, що вимагає регулювання і управління. Особливість агромаркетингу полягає в різноманітті методів, прийомів і способів його здійснення. Це пов'язано з великим асортиментом продукції, її цільовим використанням і роллю для споживача. До одних із основних прийомів можна віднести:

- створення бренду;
- підвищення лояльності до бренду;
- підвищення продажу товарів з полиці;
- збільшення середнього об'єму продажів.

Методи аграрного маркетингу мають свої особливості, пов'язані як зі специфікою сільськогосподарського виробництва, так і з його продукцією. Практичне застосування маркетингу в сільському господарстві більш широко досить обмежене. В

умовах повсякденної ринкової конкуренції виробник враховує не тільки природні і економічні умови регіону, технологічні особливості вирощування сільськогосподарських культур, селекції порід тварин, а й акцентує увагу на існуючих, а головне, перспективних платоспроможних потенційних покупців, які гнучко реагують на зміни ситуації на ринку, тому мета для сільськогосподарського маркетингу знаходиться в більш вигідному становищі [18, с. 384].

Основними завданнями агромаркетингу для сільськогосподарських підприємств має стати: завоювання конкретної частки ринку споживачів, збільшення виробництва продукції відповідно до цілей підприємств-виробника; орієнтація на довгострокові результати ринкової діяльності; використання стратегії активного пристосування виробництва якісної продукції до вимог покупців; цілеспрямований вплив на покупців з метою підвищення обсягів продажів і отримання бажаного прибутку [17, с. 717].

Використання маркетингу для підприємства -

це можливість перетворення потреб покупців в доходи підприємства, підтримання прибутковості і ліквідності підприємства для задоволення споживчого попиту. Головним в маркетинговій стратегії, як системі, є її цільова спрямованість і складність, тобто з'єднання в єдиному технологічному процесі всіх окремих компонентів цієї діяльності [14, с. 7].

Комплексний програмно-цільовий підхід дозволяє розробити ефективну стратегію «прориву» на ринки, намітити напрямки діяльності, свідомо сконцентрувати зусилля підприємства на окремих секторах ринку.

Виробничий процес агромаркетингу складається з етапів, взаємопов'язаних загальною метою (рис. 2).

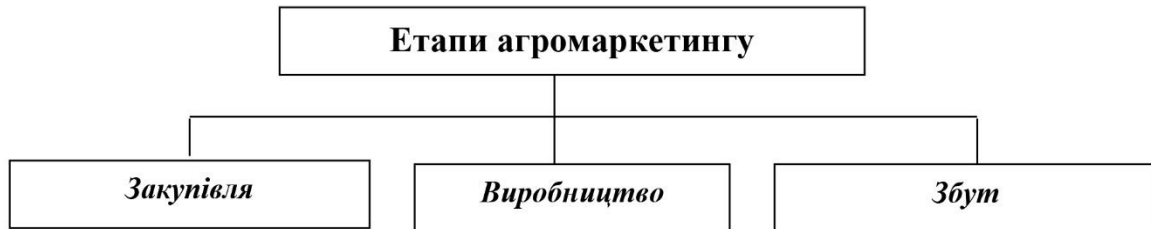


Рис. 2. Етапи виробничого процесу агромаркетингу

Перший етап включає закупівлю сировини і ресурсів (факторів виробництва) для виробництва сільськогосподарської продукції та продуктів харчування.

Другий етап включає саме виробництво сільськогосподарської продукції.

Третій етап, вибір каналів реалізації (збуту) продукції і продуктів харчування, організація продажів, розподіл продукції і задоволення вимог споживачів до сільськогосподарської продукції та продуктів харчування.

Агромаркетинг як інструмент ринкової діяльності забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарських товарів, при якій співвідносяться найвигодніші темпи їх продажу та обігу при

мінімальних витратах на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Таким чином, агромаркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються у системі «виробництво - обмін - споживання» і робить кінцевий результат таким, який найбільш повно відповідає би кінцевій меті суспільного розвитку [3, с. 30; 8, с. 93].

Дослідження функціонування сільськогосподарських підприємств з точки зору їх маркетингової діяльності слід проводити за такими напрямками: аналіз ресурсного потенціалу; ефективність використання ресурсів; оцінка фінансового стану [17, с. 716–718] (рис. 3).



Рис. 3. Заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

Провівши аналіз агромаркетингу, можна внести ряд пропозицій для більш ефективного здійснення маркетингової діяльності на сільськогосподарських підприємствах і можливості уникнути проблем зі збутом продукції:

- маркетингова діяльність повинна і може здійснюватись у всіх сільськогосподарських і переробних підприємствах агропромислового комплексу, незалежно від їх фінансового стану;
- формування маркетингової служби на підп-

приємствах по виробництву і переробці сільськогосподарської продукції доцільно здійснювати на основі поступової трансформації в неї служби поставання і збуту;

- для забезпечення своєї конкурентоспроможності кожне підприємство з виробництва та переробки сільськогосподарської продукції має розробляти власну маркетингову стратегію і маркетингові плани;

- для виробників сільськогосподарської продукції актуальною є проблема чіткої ідентифікації

своїєї продукції з метою її виділення з безлічі марок завезених товарів за допомогою професійно організованої рекламної діяльності.

Для вирішення даної проблеми необхідний перехід від традиційної «концепції маркетингу» до концепції «інтегрованих маркетингових комунікацій». Остання спрямована на те, щоб підприємці мали можливість повніше вивчити і врахувати комунікаційні процеси і отримати в результаті ефект «синергії» від комунікативного впливу засобів просування товарів на ринок [19, с. 182].

Отже, особливості агромаркетингу передусім пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю продукції та учасниками ринку, великою кількістю організаційних форм господарювання, проблемами кадрового забезпечення.

На основі вищевикладеного, вважаємо, що агромаркетинг для сільськогосподарських підприємств – одна з важливих складових і необхідних видів діяльності учасників аграрного ринку, який має потенційні можливості переорієнтувати агропромислове виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції на повне задоволення потреб, запитів та інтересів споживачів.

Висновки. Проведені дослідження дають підставу стверджувати, що для агромаркетингу необхідні більш конкретні напрямки маркетингових досліджень, спрямованих на взаємопов'язаний вплив функцій маркетингу на споживача (формування і стимулювання попиту; розширення обсягів продажів, ринкової частки і прибутку, а також досягнення оптимальних управлінських рішень).

Серед чинників, що обмежують розвиток агромаркетингу у вітчизняних аграрних підприємствах більш значущими вважаються зношеність матеріально – технічної бази, високі ціни на матеріально – технічні ресурси та продукцію сільського господарства, малоефективна державна підтримка, брак власних фінансових коштів, високі податки, а також низька купівельна спроможність споживачів аграрної продукції.

Список літератури

1. Андрійчук В.Г. Теоретико-методологічне обґрунтування ефективності виробництва / В.Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2005. – № 5.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / Близнюк С.В. – К.: ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. – 384 с.
3. Бондарева Ю.В. Роль агромаркетингу в підвищенні ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / Ю.В. Бондарева. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/14714173.pdf>.
4. Бузова О.М. Особливості процесу формування системи агромаркетингу на підприємствах АПК / О.М.Бузова// Таврійський науковий вісник № 78. – 2015. – С.196 – 201.
5. Branson, Robert E., and Douglass G. Norvell. Introduction to Agricultural Marketing. New York: McGraw-Hill Book Co., 1983, 521 p.

6. Гоголя О.П. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників / О.П. Гоголя, Л.М. Степанюк // Економіка АПК. – 2006. – №3. – С. 61-64.

7. Данько Ю.І. До питання здійснення маркетингової діяльності аграрними підприємствами / Ю.І. Данько // Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. – 2007. – Вип. 56. – С. 88-93.

8. Дудар Т.Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу / Т.Г. Дудар // Економіка АПК. 2005. № 10. С. 89-96.

9. Загороднюк О. Особливості управління маркетинговою діяльністю в АПК. / О. Загороднюк // Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць; за ред.: М.Д. Балджи (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2015. – № 11(231). – С. 42-52.

10. Карданова Л.И. Организационные основы маркетинговой деятельности в АПК. / Лариса Карданова // Международный сельскохозяйственный журнал. – № 4. – 2002. – с. 17 – 20.

11. Лункіна Т.І. Особливості функціонування маркетингу в сільському господарстві / Т.І. Лункіна // Матеріали Причорноморської регіональної науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу, 18-20 квітня 2012 р., м. Миколаїв. – Миколаїв МДАУ, 2012. – С.87-89.

12. Маркетинг: навч. посібн. / ред. кол. М.П. Сахацький. Частина 1. Теоретичні основи маркетингу та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Школа маркетингу. – Одеса: Пальміра, 2008. - 170с.

13. Мельничук О.І. Теоретичні основи маркетингової діяльності аграрних підприємств / О.І. Мельничук // Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки, вип. 69. – 2013. – С.45-51.

14. Островський П.І. Аграрний маркетинг / П.І. Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. С. 6-16.

15. Robert E. Brenson. Agricultural Marketing. / Robert E. Brenson, Douglas G. Norwel. - USA :, IOWA University Press, 1991.

16. Рябчик А.В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні / А.В. Рябчик // Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України. Вип. 142, Ч.1. – 2009. – С. 158-164.

17. Стецович О.Ю. Маркетинг в системі АПК / Ю.В. Сцетович // Економіка АПК. 2006. № 13. С. 716–718.

18. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах / Л. Фоменко // Вісник Львівського національного аграрного університету. – Л.: ЛНАУ, 2013. – № 20(1). – С. 380-387.

19. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н.В. Якубовська // Вісник Хмельницького національного університету. – Х.: ХНУ, 2011. – № 3. Т.3. – С.180-183.