



III МІЖНАРОДНА НАУКОВА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ
**ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ АГРАРНОЇ НАУКИ: ТЕОРІЯ І
ПРАКТИКА**

III INTERNATIONAL SCIENTIFIC INTERNET CONFERENCE
**TRENDS AND CHALLENGES OF MODERN AGRICULTURAL
SCIENCE: THEORY AND PRACTICE**

м. Київ, 2021

СКЛАДНИКИ ЦАРИНИ АГРАРНИХ ІНТЕРЕСІВ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ

Денисенко М.І., канд. техн. наук, доцент

E-mail:mdenisenko317@gmail.com

ВСН «Немішайівський фаховий коледж НУБіН України»

Дев'ятко О.С., канд. техн. наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

В даний час маркетинг в аграрній сфері являє собою процес, що направлений на забезпечення запитів і вимог покупців, продовж чого здійснюється послаблення розмінювання та постачання потреб споживачам значимих продовольчих виробів. Його роль зростає та удосконалюється неминуче для всіх складових учасників агропромислового комплексу, а саме виробників продукції сільського господарства, переробних підприємств, які здійснюють переробку продукції та вповноважених щодо системи розподілу.

Забезпечення рівноваги зросту економіки на підприємствах, що займаються виробуванням сільськогосподарської продукції неможливо без застосування ефективно вибудованого маркетингу. Саме зараз належна

зосередженість науковців та практиків наділяється на піднесення аграрного маркетингу. Головна місія маркетингу в сфері аграрного виробництва полягає у композиції оптимального механізму щодо динаміки переміщення товарів та надходження їх на внутрішній ринок, а також вихід на зовнішній ринок.

Своєрідність маркетингу в сільськогосподарській сфері окреслює характерність ринків в механізмі аграрного бізнесу та вказує на характеристики щодо попиту і пропозицій, а також стратегію ціноутворення в агропромисловому комплексі. Основні галузі, що охоплюють складові маркетингу в сфері агропромислового комплексу є наступні:

- ресурсне забезпечення сільськогосподарського комплексу продукцією виробничо-технічного призначення (маркетинг засобів виробництва);
- реалізація сільськогосподарської продукції та сільськогосподарської сировини (маркетинг сільськогосподарської сировини);
- переробка сільськогосподарської продукції та збут продовольчих товарів через торгову мережу (маркетинг продовольчих товарів).

Вироблення продукції сільського господарства характеризується низкою своєрідних показників, що прямо або опосередковано відбиваються на ринкові зміни й манери поведінки фермерів, функціонування ринку в аграрній сфері та прилеглих сфер. Фігурують закони природи відносно еволюції флори і фауни, враховувати котрі об'єктивно необхідно. Природничо-біологічний фактор посідає суттєве місце у формуванні результативності виробництва, та вибору технологій.

Колись, популярний догматик маркетингу П. Друкер сформулював: «Маркетинг та інновація – це все, що дає прибуток компанії, все інше – витрати». Тісний контакт сільського господарства з навколишнім довкіллям, різноманітність умов вирощування залежно від природно-кліматичної зони окреслюють винятковий і конструктивний темперамент та умови праці на землі.

Досвід показує в царині аграрного виробництва немає виразного межкування праці на управлінські та виконавчі місії, так як, найбільш дієвим є синтезування у працівника підприємця-газди, провідного менеджера та робітника-виконавця. Отже, у розвинутих країнах Європи і США дістало популяризації формування фермерських господарств. Наразі у сімейному господарстві синтезуються всі риси працівників сільського господарства.

Характерною своєрідністю сільського господарства є його сезонність. Саме вона визначає нерівномірне використання робочої сили і техніки а також великої кількості матеріальних ресурсів, й неоднаковість отримання доходів протягом року. Головною рисою агропромислового комплексу є те, що рослини і тварини зростають порівняно повільно. Пришвидчити ці механізми дійсно неспроможно, збільшити кількісні показники тварин у зіставленні з природничою змогою тварин також неможливо.

Отже, незалежно від ринкових обставин обсяг товарної ініціативи на ринку продукції сільського господарства не може бути зменшуватися чи збільшуватися за невеликий період часу. Залежність виробництва продукції в

сільському господарстві обумовлюється кліматичними умовами, правити якими людство поки що не вміє. Отож, неминучими є коливання відносно урожайності й валового збору продукції, які визначають переходи щодо зміни обсягів на аграрному ринку та визначають прибутки виробника.

Родючість ґрунту по земельним властивостям залежно від територіального розміщення регіону України суттєво різниться. Оскільки й затрати праці і контроль на різних операціях мають неоднакові фінансові витрати при порівнянні залежно від регіону. Виникає проблема земельної ренти та регулювання доходів, проблему дотацій одного регіону у порівнянні з іншими. Вказані особливості необхідно враховувати при маркетинговій діяльності в аграрному бізнесі за усіма елементами комплексу маркетингу.

Більшість дослідників стверджує, що маркетинг в сфері аграрного бізнесу має свої істотні особливості, що різняться від звичних критеріїв щодо маркетингу, і, тому, потребує опрацювання методологічних основ. Агропромисловий комплекс України наближається до змін аграрного маркетингу, забезпечення екологічної безпечності та соціальної відкритості виробництва агропромислової продукції, що є головним завданням у державній економічній політиці і стратегії національного розвитку.

Слід розуміти, що аграрний маркетинг – це не тільки система руху виробленої продукції, але і сфера диверсифікації за напрямками діяльності. При переході на вищу ступінь аграрного маркетингу треба враховувати ключові особливості розвитку та функціонування агропромислової галузі:

1) агропромислова продукція – це товар найпершої необхідності, котрий має, практично, обмежений термін зберігання.

2) у виробництві агропромислової продукції можуть (і повинні бути) використані сучасні інноваційні технології.

3) виробництво базової сільськогосподарської сировини об'єктивно можливо здійснюватися тільки у весняно-літній сезон, в той же час виробництво кінцевої продукції здійснюється цілорічно.

4) висока конкуренція на ринку та ідентичність вирощеної продукції потребують постійного контакту служб аграрного маркетингу зі споживачами.