

10. Саблина, Н.В. Использование метода таксономии для анализа внутренних ресурсов предприятия [Текст] / Н.В. Саблина, В.А. Теличко // Бизнес Информ – № 3. – 2009. – С. 78-82.
11. Стратегія економічного та соціального розвитку Сумської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу : //http://sm.gov.ua/ru/oda/uk/3114
12. Ткаченко В. Г. Экономическая безопасность Украины в условиях рыночных трансформационных процессов / под ред. В.Г. Ткаченко, В. И. Богачева. – Ровеньки-Луганск: «Наука», 2007. – 330 с.

Дутченко О.Н., Дутченко Е.О.

Украинская академия банковского дела Национального банка Украины

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА ПУТЕМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ СУМСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация

В статье анализируются тенденции развития отраслей экономики региона. Проведенный таксономическим методом анализ экономики региона засвидетельствовал ее чувствительность к внешним факторам. В статье обоснованы проблемные аспекты обеспечения экономической безопасности региона.

Ключевые слова: регион, экономика региона, отрасль экономики, развитие региона, экономическая безопасность.

Dutchenko O.N., Dutchenko E.O.

Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine

INCREASE OF REGION'S COMPETITIVENESS BY PROVIDING OF ECONOMIC SECURITY OF REGION ON EXAMPLE OF SUMY REGION

Summary

Progress trends of industries of economy of region are analyzed in the article. The analysis of economy of region conducted by a taxonomical method witnessed its sensitiveness to the external factors. The problem aspects of providing of economic security of region are reasonable in the article.

Keywords: region, economy of region, industry of economy, development of region, economic security.

УДК 631.1.027

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ

Желяпова А.Г., Кірносова М.В.

Одеський національний політехнічний університет

У статті досліджено процеси управління маркетингом в агропромисловому комплексі. Розглянуто актуальність впровадження агромаркетингу, який дозволяє сільськогосподарським підприємствам удосконалити виробничо-збутову діяльність в умовах сучасних ринкових відносин. Досліджено роль агромаркетингу у підвищенні конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: агромаркетинг, конкурентоспроможність продукції, товарна політика, цінова політика, політика розподілу, комунікаційна політика.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями. Враховуючи особливу роль і місце агропромислового комплексу в забезпеченні продовольчої безпеки країни, проблема підвищення ефективності діяльності його суб'єктів господарювання є актуальною. Глобалізація економіки, посилення конкуренції, вплив багатьох факторів зовнішнього середовища на галузь сільського господарства вимагають від агропромислових підприємств управління їх діяльністю на засадах маркетингу. Використання маркетингових методів та інструментів дозволяє пристосовувати діяльність організацій до потреб ринку. Це зумовлює поширення агромаркетингу

як необхідного елемента управління в галузі сільського господарства.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Біля витоків наукового осмислення маркетингу та його ролі у виробництві та збуті продукції стояли такі видатні вчені як Ф. Котлер, Дж.Р.Еванс, Б.Берман, Ф.Моріс та інші. Їх праці стали науковою базою для створення системи теорії та практики маркетингу. Сучасні проблеми агромаркетингу висвітлені в роботах вчених-економістів: Е. Л. Аронова, С. В. Близнюка, Д. С. Буклагіна, О. О. Єранкіна, Н. В. Іванової, Р. Л. Колза, П. І. Островського, Є. В. Серової, І. О. Соловійова, Дж. Н. Ула, В. Ф. Федоренко.

Невирішеною часткою проблеми залишається те, що впровадження маркетингу в господарську ді-

яльність – тривалий і складний процес, що вимагає конкретних розробок рекомендацій, пропозицій щодо розвитку маркетингової діяльності в сільському господарстві з урахуванням сучасних ринкових тенденцій.

Мета статті. Метою статті є дослідження сутності та вимоги до агромаркетингу, тенденції його розвитку в сучасних умовах для вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна ринкова кон'юнктура вимагає від агропромислового комплексу (АПК) активного впровадження маркетингового управління, при якому враховується, що виробничо-збутова діяльність підприємств АПК, незалежно від форм власності, визначається споживачем. Для агропромислових підприємств маркетинг стає однією з умов успішного функціонування в нових економічних відносинах.

Універсальної системи застосування маркетингу для всіх галузей народного господарства немає, і тому потрібно використання основних його принципів, функцій і методів з урахуванням особливостей сільськогосподарського виробництва в підприємстві, економічному районі, області. Маркетинг, як метод організації управління агропромисловим виробництвом, дає можливість здійснювати гнучкі регулювання виробничо-збутовою діяльністю відповідно до зміни ринкової кон'юнктури і прогнозом розвитку платоспроможного попиту.

Починаючи з XIX століття, в розвинених країнах маркетинг став розглядатися в якості однієї з найважливіших функцій управління не тільки в торгових, але і виробничих підприємствах. На початковій стадії він переважно освоювався в галузях промисловості, потім поступово став поширюватися і в аграрному секторі. За минулий період теорія і практика агромаркетингу розвивалися досить інтенсивно. Викликає це тим, що на ринку сільгосппродукції та продовольства спостерігається тенденція посилення конкуренції у міру зростання чисельності та рівня життя населення, значення сільськогосподарської сировини для галузей промисловості, розвитку науки, продуктивних сил і виробничих відносин.

Агромаркетинг – це комплекс маркетингових методів, інструментів, дій, які використовуються учасниками виробництва та реалізації товарів галузей агропромислового сектору економіки для максимального задоволення попиту й одержання прибутку. Він стає необхідним для всіх учасників аграрного сектору – сільськогосподарчих виробників, переробних підприємств, представників системи розподілу.

Передумови виникнення агромаркетингу:

- перехід від планової до ринкової економіки;
- посилення конкуренції;
- глобалізація ринку;
- відсутність системи, що дозволяє орієнтуватися в ситуації на ринку;
- неефективне позиціонування сільськогосподарських підприємств на ринку;
- високий ризик, внаслідок розходження періоду виробництва та споживання, невизначеність сільськогосподарського виробництва;
- технологічна залежність супутніх виробництв.

Головна функція агромаркетингу – організація комплексної маркетингової діяльності, яка направлена на виробництво і збут конкурентоспроможної продукції агропромислового сектору економіки, що задовольняє потреби споживачів та сприяє отриманню позитивного фінансово-економічного результату діяльності підприємства. Реалізація основної функції доповнюється комплексом різноманітних

функцій і видів діяльності, що аналогічні функціям традиційного маркетингу.

Агромаркетинг є складною системою за рішенням проблем отримання максимального прибутку від виробництва і реалізації продукції з мінімальним комерційним ризиком. Для досягнення головної мети агромаркетингу і агробізнесу потрібне отримання достатньої кількості продукції для задоволення потреб населення в продукції агропромислового комплексу, а виробника – у бажаному прибутку.

Завдання агромаркетинга:

- виявлення потреб споживачів продукції агропромислового комплексу;
- дослідження кон'юнктури агропромислового ринку;
- формулювання стратегії розвитку підприємства у відповідності до можливостей зовнішнього середовища та ефективного використання власних ресурсів;
- завоювання певної частки ринку споживачів, задоволення та розширення її у відповідності з цілями фірми-виробника;
- забезпечення конкурентоспроможності продукції та підприємства на ринку;
- орієнтація на довгострокові результати ринкової діяльності;
- застосування тактики активного пристосування виробництва до вимог споживачів;
- цілеспрямований вплив на споживачів для збільшення обсягів продажу та отримання бажаного прибутку.

Маркетинг в аграрному секторі дозволяє використовувати науково-методологічний інструментарій для прийняття рішень щодо виробництва та просування на ринок товарів, надає можливість формувати стратегію розвитку підприємства на основі маркетингових досліджень ринку та прогнозу динаміки його показників, формувати попит на продукцію, завойовувати нові ринки. Використання агромаркетингу надає підприємствам можливість ефективніше задовольняти потреби споживачів та управляти конкурентоспроможністю продукції на певних ринках та підприємством в цілому.

Особливості маркетингу в аграрному комплексі тісно пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортименту продукції та учасників ринку, а також різноманітним організаційним форм господарювання. Специфіка агромаркетинга обумовлена:

1) залежністю економічних результатів від природних умов. Виробництво сільськогосподарських продуктів взаємопов'язано і визначається основним засобом і предметом виробництва – землею, тобто її якістю та інтенсивністю експлуатації. Розумне застосування хімічних засобів боротьби з шкідниками, заміна їх біологічними методами, використання екологозберігаючих технологій створюють можливість виробляти екологічно чисту продукцію. У той же час нераціональна обробка ґрунту відбивається на рівні продуктивності рослин і якості продукції. Існує тісний зв'язок використання землі з розвитком галузей тваринництва. Дана умова визначає обсяг, асортимент і якість продукції;

2) особливістю структури аграрного ринку з наявністю безлічі однорідної, замінної по попиту і пропозиції продукції; ринкова ціна є результатом взаємодії сукупних попиту та пропозиції; позиція товаровиробника визначається рівнем собівартості продукції по відношенню до ринкової ціни;

3) роллю і значенням товару. Більша частина сільськогосподарської сировини та продуктів його переробки є товарами першої необхідності. Отже маркетологи

повинні своєчасно і в необхідному обсязі та асортименті, а так само з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольнити їх потреби, інтереси. Товар, як правило, швидкоплинний, тому з одного боку, товаровиробник прагне в максимально стислі терміни реалізувати продукцію, з іншого – вимагає створення розгалуженої, багатоканальної системи руху товарів, резервних сховищ і холодильних потужностей, доцільної і безпечної упаковки, сервісного естетичного забезпечення;

4) розбіжністю робочого періоду та періоду виробництва. Сільськогосподарську продукцію отримують 1-2 рази на рік, а робочий період триває цілий рік. У зв'язку з цим фахівці з маркетингу повинні дуже добре знати діалектику попиту споживачів, вміти прогнозувати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру та ін.;

5) різноманіттям форм власності в АПК на землю, засоби виробництва, товар, що реалізовується. Це зумовлює багатоаспектну конкуренцію, яка управляється тільки попитом споживачів і його задоволенням. Звідси різноманітність стратегій, форм, методів, прийомів агромаркетингу;

6) різноманіттям організаційних форм власності. З урахуванням форм власності утворюються системи агромаркетингу, різні з точки зору організації, функціонування, самоврядування, а головне – сприйнятливості і адаптивності до потреб, запитів та інтересів споживачів. Різноманітність господарських форм – радгоспи, колгоспи, об'єднання, агроконсорції, фермерські і селянські господарства та ін. Звідси, і різні форми маркетингу, починаючи з цільової програми маркетингової діяльності та закінчуючи результативністю агробізнесу;

7) більш високою чутливістю, сприйнятливістю, адаптивністю, самоврядуванням системи маркетингу в порівнянні з системами інших видів маркетингу. Це обумовлено наступними чинниками:

- існує гостра конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції внаслідок ідентичності товарів. Тому виграють підприємства, що мають конкурентоспроможну систему не лише у своєму сегменті, але і за кордоном;

- виробництво багатьох видів продукції залежить від погодних умов, отже, потрібна самоорганізація системи агромаркетингу, від рівня і швидкості адаптивності якої залежить результативність агробізнесу;

- система агромаркетингу повинна швидше адаптуватися до державних і інших директивних рішень внаслідок різноманіття конкурентних організаційно-правових форм.

Цілі функціонування агропромислового підприємства повинні ув'язуватися з виконанням комплексу функцій маркетингу, сутність яких полягає в наступному [2, С. 135]:

- 1) орієнтація на ринок збуту, що припускає вивчення його об'єктів і суб'єктів, у якості яких виступають споживачі, конкуренти, відомості про кон'юнктуру ринку і товар;

- 2) вплив на ринок шляхом його вивчення та аналізу, пристосування до ринкових умов;

- 3) організація системи збуту конкурентної продукції, збору і обробки інформації;

- 4) орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху, що передбачає підпорядкованість короткострокових інтересів цілям довгострокової стабільної переваги на ринку.

Агропромисловими підприємствами в даний час використовуються поки окремі функції і стратегії маркетингової діяльності, які не дають належного ефекту. Існуюча економічна ситуація в країні не

дозволяє більшості товаровиробників застосовувати всю систему маркетингу. Менш гнучкими в умовах розвитку ринкових стосунків виявляються колгоспи і радгоспи. Як правило, застосовуються окремі функції маркетингу, що не дає належного результату.

Для досягнення найбільших конкурентних переваг сільськогосподарської продукції організація агромаркетингової діяльності повинна проводитися на мікро- і макрорівнях. Найчастіше для прийняття вірних рішень суб'єктам вітчизняного аграрного ринку не вистачає інформації, або сільськогосподарської техніки в процесі виробництва продукції, або фінансових коштів. Однак, незважаючи на вжиті державою заходи у суб'єктів вітчизняного аграринку все ще існує гострий дефіцит в певній інформації, адже конкретному вітчизняному сільськогосподарському виробнику доводиться вирішувати свої специфічні повсякденні завдання власними силами. У таких випадках і виникає необхідність в організації служби маркетингу на конкретному сільськогосподарському підприємстві, яка враховуватиме особливості як внутрішнього, так і зовнішнього маркетингового середовища ринку. Мікросередовище включає сукупність суб'єктів і факторів, що визначають можливості підприємства обслуговувати своїх споживачів. Фактори мікрооточення – це рівень конкуренції з підприємствами аналогічних галузей; кон'юнктура ринку; структура конкретного ринку і вимоги покупців; постачальники; контактні аудиторії. До макросередовища належать політичні, соціально-економічні, правові, науково-технічні, культурні та природні фактори. Великі сільськогосподарські підприємства виробляють і реалізують вагомі партії продукції, набувають безліч різноманітних засобів виробництва, вступаючи при цьому в тісні взаємини з багатьма підприємствами та організаціями інших сфер АПК і галузей. Для невеликих сільськогосподарських підприємств, а також селянських (фермерських) господарств відповідні послуги повинні надавати маркетингові служби районних органів управління агропромисловим виробництвом.

В даний час великі надії на виконання маркетингових функцій покладаються на інформаційно-консультаційну службу (ІКС). Консультаційна діяльність спрямована на надання практичної кваліфікованої допомоги в організації виробництва сільськогосподарської продукції та підвищенні його ефективності, переробці та реалізації кінцевого продукту споживачеві.

Про високу ефективність інтеграції свідчить накопичений досвід багатьох розвинених країн, в яких вже сформовані спеціалізовані інформаційно-консультаційні служби, які відіграють основну роль у досягненні самозабезпечення цих країн продовольством.

Районні інформаційно-консультаційні центри створюються у формі муніципальних установ – «Сільськогосподарський інформаційно-консультаційний центр» за рахунок реорганізації районних управлінь сільського господарства. Мінімальна кількість співробітників визначається на основі реальних потреб сільгосптоваровиробників району. Вузкопрофільні фахівці залучаються на договірній основі.

Районні сільськогосподарські інформаційно-консультаційні центри здійснюють вирішення наступних завдань:

- поширення інформації про прогресивні вітчизняні та зарубіжні форми і методи господарювання, передові технології виробництва, переробку, зберігання та реалізацію сільськогосподарської продукції;

- доведення до первинних сільгосптоваровиробників даних цінового моніторингу на основі одержуваної інформації про закупівельні та реалізаційні ціни;

- консультування сільгосптоваровиробників усіх форм власності з питань організації та реорганізації виробництва, економіки, фінансів, законодавства, бухгалтерського обліку, переробки, реалізації продукції та ін.;

- організація роботи польових консультантів, а також інноваційно-демонстраційної діяльності в передових господарствах району.

Департамент сільського господарства і переробної промисловості та відділи сільського господарства муніципальних утворень міст і районів є основними координаторами діяльності сільськогосподарських інформаційно-консультаційних центрів.

У підприємствах АПК, націлених на стійке функціонування, функції маркетингу виконує спеціалізована служба. Цілі, оперативне та стратегічне планування підприємства і всіх його підрозділів розробляються на основі рекомендацій служби маркетингу. Ігнорування даних рекомендацій неминуче призводить до негативних для підприємства наслідків, а в окремих випадках – до його банкрутства.

У міру посилення конкуренції на ринку сільгосппродукції та продовольства, збільшуються витрати на управління маркетингом в АПК. Якщо дивитися з закордонного досвіду, то в США щорічно на ці цілі витрачається близько 500 млрд. доларів, з яких приблизно половина припадає на оплату праці працівників маркетингових служб. В даний час у сфері агромаркетингу в США трудиться понад 13 млн. чоловік. Це більше 50 % всіх працівників АПК країни і приблизно по 6 осіб у розрахунку на одну північно-американську ферму. Як наслідок, аграрний сектор США займає провідні позиції на світовому ринку сільгосппродукції і продовольства. [4, с. 6]

Висока конкурентоспроможність АПК США багато в чому обумовлена саме тим, що в цій країні давно створена і десятки років функціонує ефективна система агромаркетингу, в якій, поряд з підприємницькими структурами, задіяні органи державної влади. Наприклад, для США звичайною є практика, коли президент країни лобює інтереси своїх фермерів на міжнародних зустрічах на вищому рівні. Причому, не тільки в США, але і країнах Західної Європи держава стала відігравати активну роль у сфері агромаркетингу з кінця XIX століття. За цей час в цих країнах накопичений досвід використання державних важелів у вирішенні проблем маркетингу в АПК.

Ефективними інструментами підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції є використання маркетингу в інноваційній діяльності, активна комунікаційна політика, в частковості, участь у ярмарках, інтернет-маркетинг, об'єднання у кооперативи.

Товарна політика агромаркетингу сприяє поліпшенню якісних характеристик вироблюваної продукції, цінові інструменти дозволяють отримати оптимальну вигоду від продажу продукції, політика розподілу сприяє знаходженню кращого "місця зустрічі" продавця і покупця, а комунікаційна політика дозволяє ефективно просувати продукцію.

Розглядаючи ціновий аспект агромаркетингу, особливу увагу при проведенні угод вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами рекомендується приділити ф'ючерсним контрактам, адже саме з такими контрактами асоціюється сучасний цивілізований ринок сільськогосподарської продукції. Динамічний розвиток агропромислового комп-

лексу таких країн, як США і країн Європейського союзу, пов'язаний з розвинутою структурою ф'ючерсних торгів, при яких у вираші залишаються усі суб'єкти сільськогосподарського ринку. Незаперечні наступні переваги ф'ючерсної торгівлі для сільськогосподарських виробників:

- гарантовані замовлення з продажу для виробників;

- гарантовані замовлення по закупівлі для переробників;

- прогнози цін на сільськогосподарську продукцію на строк до півроку;

- зниження ризику від ринкових коливань цін.

Сільськогосподарські виробники, уклавши ф'ючерсні контракти на постачання продукції, дістають можливість диктувати ціну покупцям. Проте в Україні діють чинники, які стримують розвиток ф'ючерсної торгівлі. Наприклад, як може вітчизняний виробник зерна укласти довгостроковий контракт, якщо він залежить від цілого ряду умов, серед яких найважливішою є відсутність інформації про закупівельну ціну, майбутні урожаї та т. п. Але ф'ючерсні контракти – це лише один з можливих методів поліпшення цінових умов. На ціну сільськогосподарської продукції можуть вплинути безліч чинників, тому необхідно використати усі інструменти системно і комплексно. А в підвищенні ефективності інструментів агромаркетингу допоможе регулярне проведення маркетингових досліджень в різних напрямках, як в області поліпшення якісних характеристик продукції, пошуку оптимальних каналів збуту, так і в ціноутворенні та просуванні продукції.

Але нині, АПК України має ряд проблем. Основними проблемами, стримуючими розвиток агромаркетингу, являються нерозвинена ринкова інфраструктура, недолік кваліфікованих кадрів, що володіють досвідом маркетингової роботи в секторі АПК, відсутність повної інформації про стан внутрішнього і зовнішніх ринків продукції сільськогосподарського походження, недолік матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення і функціонування служби маркетингу на підприємстві. Однією з головних причин падіння реалізації продукції є високі витрати на виробництво. Тому, для сільськогосподарських підприємств одним з головних завдань являється зниження витрат на виробництво продукції, що забезпечує підвищення її конкурентоспроможності та, відповідно, збільшення обсягів продажів [1, с. 56]. Спад виробництва сільськогосподарської продукції, зниження обсягів збуту на внутрішньому і зовнішніх ринках, збільшення імпорту значною мірою обумовлені відсутністю ринкових структур і, зокрема, системи маркетингу.

Висновки і пропозиції. Нині агромаркетинг в Україні знаходиться лише на стадії розвитку і, в основному, розглядається, як частина сфери збуту.

Агропромисловий маркетинг – це система організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій підприємств, спрямованих на якнайповніше і швидше задоволення попиту споживачів на сільськогосподарські продукти і продовольство.

Кінцевою метою маркетингу у галузі сільського господарства є отримання максимального прибутку за рахунок розширення обсягів продажів продукції та послуг в результаті проведення цілеспрямованої збутової політики.

Основними інструментами цієї політики будуть: аналіз структури і розмірів попиту на продукцію або послуги в групах споживачів, розробка і організація використання асортиментних програм виробництва з урахуванням попиту покупців; здійснення заходів по підвищенню якості споживчих властивостей

товару, забезпечення швидкого просування товару до покупців з використанням найбільш ефективних і зручних форм торгової діяльності, проведення рекламних заходів, сприяючи збільшенню попиту. Разом маркетинг припускає не лише орієнтацію на наявний попит, але і стимулювання виникнення потреб в нових товарах, тобто формування попиту споживачів.

Формування маркетингової служби на підприємствах по виробництву і переробці сільгосппродукції доцільно здійснювати на основі поступової трансформації в неї служби постачання і збуту. При цьому розвиток маркетингової діяльності повинен призводити до вдосконалення системи управління підприємства в цілому, дозволяючи йому краще адаптуватися до ринкових умов.

Необхідно сформувати ефективну систему, що здійснює цілеспрямовану і комплексну маркетингову діяльність. Необхідними умовами розвитку маркетингу в АПК є: організація різних форм агро-маркетингу; створення і функціонування агро-маркетингових комерційних структур, обслуговуючих суб'єктів господарювання; оцінка результативності маркетингової діяльності на підприємствах.

Створення маркетингових служб в сільськогосподарських і переробних підприємствах АПК, що діють розрізнено, не забезпечує в належній мірі вирішення проблеми зміцнення позицій вітчизняних

виробників на ринку сільгосппродукції та продовольства. Щоб ефективно розв'язати цю проблему в кожному регіоні необхідно створити систему управління агро-маркетингом, обслуговуючу усіх виробників. У зв'язку з тим, що з посиленням ринкової конкуренції регулююча роль держави зростає, основа цієї системи має бути частиною державного управління АПК регіону.

Для забезпечення своєї конкурентоспроможності кожне підприємство по виробництву і переробці сільськогосподарської продукції повинне розробляти власну маркетингову стратегію і маркетингові плани. Рекомендується створити ефективну маркетингову інформаційну систему. Ця система дозволить отримувати необхідну інформацію і коригувати стратегічні і тактичні дії. Але самого процесу отримання інформації мало, важливо уміти правильно її обробити, проаналізувати для ухвалення вірних управлінських рішень, розробити дії з їх реалізації. Тобто застосування окремих агро-маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності недостатньо, важливе використання комплексної системи агро-маркетингу. А на окремі інструменти пропонується зробити упор. І саме комплексне впровадження агро-маркетингових інструментів здатне зробити сільськогосподарську продукцію конкурентоспроможною, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Список літератури:

1. Акімова І.М. Промисловий маркетинг/ Ірина Михайлівна Акімова. – Київ : Знання, 2001. – 294 с.
2. Алексунін В.А. Маркетинг в галузях і сферах діяльності/ Володимир Алексійович Алексунін – Москва: Издательский Дом «Вузовский учебник» 2005. – 269 с.
3. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид. – Київ: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2009. – 400 с.
4. Організація маркетингу і бізнесу в аграрній сфері / [Гусаков В.Г., Дайнеко А.Е., Байгот Л.Н., Кириєнко Н.В.] – Мінськ : БелНИИ аграрної економіки, 2000. – 232 с.
5. Франкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку/ Економіка АПК, 2008. – 131-140 с.
6. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник / Островський П.І. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.

Желяпова А.Г., Кирносова М.В.

Одесский национальный политехнический университет

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Аннотация

В статье исследованы процессы управления маркетингом в агропромышленном комплексе. Рассмотрена актуальность внедрения агро-маркетинга, который позволяет сельскохозяйственным предприятиям усовершенствовать производственно-бытовую деятельность в условиях современных рыночных отношений. Исследована роль агро-маркетинга в повышении конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова: агро-маркетинг, конкурентоспособность продукции, товарная политика, ценовая политика, политика распределения, коммуникационная политика.

Zheliapova A.H., Kirnosova M.V.

Odesa National Polytechnic University

THE PRESENT-DAY TENDENCY TO THE MARKETING DEVELOPMENT IN AGROINDUSTRIAL COMPLEX

Summary

The operation procedures of marketing in agroindustrial complex are analysed in the article. Timeliness of implementation of agromarketing is considered. This lets improve industrial and sales activity in market relations. The role of agromarketing in competitive recovery of agricultural produce has been examined thoughtfully.

Keywords: agromarketing, competitiveness of products, trade policy, price policy, allocation policy, communicative policy.