

Тому в поточний період пріоритетними напрямками для сільгоспвиробників повинні стати підвищення рівня агротехнологій, зокрема використання посівного матеріалу з високим потенціалом врожайності, з підвищеною стійкістю до посухи і хвороб, а також збільшення обсягів виробництва високоліїного насіння і т.д.

Важливим у сформованих умовах є також формування оперативної інформаційної бази, яка дозволить відстежувати і оцінювати ситуацію як на внутрішньому, так і на світовому ринку насіння соняшнику та продуктів їх переробки.

Інформаційні джерела:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

2. Єдине спеціалізоване видання в Запорізькій області «Аграрний бюлетень» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ab.org.ua/vrozhay-oliynih-u-sezoni-2014-15-znizitsya-na-2-9/>

3. Офіційний сайт АПК – Інформ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.apk-inform.com/ru/exclusive/topic/1011808#.UMWkZIdrjQI>

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Стамат В. М., канд.екон.наук, доцент кафедри менеджменту та
маркетингу**

**Пінчук О. О., здобувач вищої освіти факультету менеджменту
Миколаївський національний аграрний університет**

Орієнтація аграрного бізнесу на успішне рішення ринкових завдань вимагає інноваційного розвитку вітчизняного аграрного сектору економіки та адаптації до ринкових умов. Наразі перед реформованими сільськогосподарськими формуваннями, дрібними фермерськими

господарствами виникають питання щодо асортименту продукції, обсягів виробництва, пошуку покупців, визначення ціни реалізації виробленої продукції. З розвитком конкуренції сільськогосподарські товаровиробники вимушені займатись маркетинговою діяльністю. Для українських товаровиробників проблема конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції є особливо гострою. Враховуючи вище зазначене, питання впровадження та ефективного ведення маркетингової діяльності в аграрних підприємствах є надзвичайно актуальним [1].

Аграрний маркетинг являє собою цілеспрямовану діяльність, яка забезпечує спеціалістам, що працюють в аграрному секторі економіки, та їх професійним діям високий конкурентний статус на ринку сільськогосподарської продукції [2].

В цілому маркетингова діяльність повинна забезпечити такі аспекти:

- надійну, достовірну й своєчасну інформацію про ринок, структуру та динаміку попиту, смаки та уподобання споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- створення такого товару, набору товарів (асортиментів), що більш повно, краще задовольняє потреби ринку, аніж товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, який забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Наразі виробники сільськогосподарської продукції повинні сприймати товар як сукупність корисних властивостей, здатних забезпечити задоволення актуальних потреб. Дана сукупність визначається не лише виробленою продукцією, але й іншими складовими, зокрема зовнішнім виглядом, ергономічністю, естетикою, доставкою, торговельною маркою. Лише такий підхід дозволить добитися конкурентних переваг як на внутрішньому, так й на зовнішньому ринку [2].

За думкою експертів розвитку аграрного ринку аграрний маркетинг має специфічні інструменти, з-поміж яких можна виділити такі:

- 1) сегментація ринку аграрної продукції (виявлення груп покупців на ринку, що мають однакові характеристики та однаково реагують на окремі маркетингові зусилля, при цьому враховуючи й особливості розподілу сільськогосподарської продукції на окремі групи);
- 2) правильне застосування технології брендингу та PR-діяльності;
- 3) популяризація українського продукту у глобальній торгівлі лі, реалізація проектів гуртових ринків та ярмарків, де виробники можуть напряму продавати свою продукцію;
- 4) гарне, якісне представлення продукту у місцях продажу та використання національного телебачення для просування товару на ринок;
- 5) диверсифікація виробництва (розширення асортименту продукції, що виробляється) [3].

Диверсифікація – це, у загальному розумінні, засіб охоплення додаткових сегментів ринку, розширення діапазону економічної діяльності, збільшення організаційного потенціалу, а також розвиток фірми в абсолютно нових аспектах. Диверсифікація діяльності підприємств аграрного сектору може бути або горизонтального, або вертикального спрямування залежно від цілей, видів виробництва, матеріально технічних можливостей і технологій.

Як правило, при врахуванні напряму й форм диверсифікації необхідно зважати на низку чинників внутрішнього і зовнішнього характеру. Вагомими причинно-наслідковими чинниками зовнішнього характеру виступають: територіальне розташування аграрного підприємства, дорожня мережа, зв'язок, розташування промислових підприємств, загальний соціально-економічний розвиток регіону, наявність заготівельнозбутових організацій і підприємств, інституційна підтримка держави тощо. До внутрішніх чинників слід віднести передусім стан матеріально-технічної бази, забезпеченість трудовими ресурсами кількісного та кваліфікаційного складу, рівень налагодженості партнерських зв'язків з постачальницько-обслуговуючими та збутовими підприємствами чи організаціями тощо [4].

У сільськогосподарських підприємствах виділяють, насамперед, три основні напрями здійснення диверсифікації: переробку сільськогосподарської продукції; розширення структури виробництва; розширення сфери послуг.

Отже, необхідним інструментом вітчизняного аграрного маркетингу є диверсифікація виробництва. Вона має здійснюватися на основі ретельного аналізу, з урахуванням динаміки розвитку конкурентного середовища, майбутніх вимог споживачів і зміни кон'юнктури на ринку. Адже невірні рішення можуть підірвати виробничий процес, зменшити конкурентоспроможність підприємства.

Інформаційні джерела:

1. Абрамович И. Отдел маркетинга сельскохозяйственного предприятия: лишнее звено? / И.Абрамович // Маркетинг и реклама. – 2014. – №10. – С.20-22.
2. Белоткач И. Маркетинг в агробизнесе: уже настоящая необходимость / И.Белоткач // Маркетинг и реклама. – 2015. – №7-8. – С.8-10.
3. Аграрный маркетинг: развит в Украине еще не так, как хотелось бы, но очень перспективный (результаты блиц-опроса экспертов) // Маркетинг и реклама. – 2014. – №10. – С.8-12.
4. Павленчик Н.Ф. Економічний розвиток аграрних підприємств на засадах диверсифікації їх діяльності / Н.Ф. Павленчик // Економіка АПК. – 2019. – №2 – С. 61-64.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В АПК ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ГАЛУЗІ

Шутяк О. М., магістр

Миколаївський національний аграрний університет

Функціонування підприємств в ринкових умовах пов'язано з невизначеністю та постійними змінами зовнішнього економічного середовища,