

Список використаних джерел

1. 3 України виїхали понад 5 мільйонів людей – ООН
URL:<https://www.radiosvoboda.org/a/news-ukrajina-5-milyoniv-bizhenciv-oon/31812778.html>
2. Refugees fleeing Ukraine (since 24 February 2022)
URL:<https://data2.unhcr.org/en/situations/ukraine>
3. Демографічна та соціальна статистика / Населення та міграція
URL:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ds.htm

Стамат В.М., к.е.н., доцент

Радько Д.Р., студент

Миколаївський національний аграрний університет

**РОЗВИТОК АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Для ефективного функціонування аграрних підприємств в умовах ринкової економіки необхідний комплекс заходів, спрямований на формування попиту, досягнення конкурентних переваг за умов жорсткої конкурентної боротьби, який би сприяв, також, задоволенню потреб споживачів, особливо на аграрному ринку. Тому з'явився такий вид діяльності як аграрний маркетинг. Головною метою підприємств є прибуток, а завдання аграрного маркетингу – допомогти в цьому, тобто дослідити та проаналізувати аграрний ринок, здійснити певні комунікації та поширити інформацію про товар більшому колу покупців. Аграрний маркетинг, як сукупність методів вивчення ринків, спрямовує зусилля на створення ефективних каналів збуту й проведення комплексного формування попиту.

Необхідно зазначити, що існує багато визначень поняття “аграрний маркетинг”, але спільним для всіх визначень є те, що цей вид маркетингу спрямований на задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності агропромислового виробництва і кожної його галузі з урахуванням закономірностей функціонування й розвитку ринку сільськогосподарської продукції й продовольства [4].

Проблемам розвитку аграрного маркетингу приділило увагу багато науковців, зокрема: Андрійчук Г., Нагоронова С.С., Гайдуцький П., Зіновчук В., Карич Д., Кваша С., Кравченко С., Лозинська Т., Макаренко П., Островський П., Писаренко В., Саблук П., Сахацький М., Сіваченко І, Соловйов І., Рибінцев В. Шпичак О. та багато інших.

З XIX століття у розвинених країнах світу маркетинг вважається однією з найважливіших управлінських функцій не тільки у сфері торгівлі, а й у

виробничих компаніях, у тому числі сільськогосподарських. Розроблено теорію й практику аграрного маркетингу, як ефективного інструменту реструктуризації підходів фермерів до управління всіма етапами відтворювального процесу, переходячи від вузької спрямованості до орієнтації на максимальне задоволення потреб та бажань споживачів, а також на максимізацію переваг сільськогосподарського виробництва. Це пов'язано з тим, що на ринку сільськогосподарської продукції спостерігається тенденція до зростання конкуренції, значення сільськогосподарської сировини для промисловості, науки, факторів виробництва та виробничих відносин [2].

Андрощук І.М. в своїх працях зазначає, що передумовами виникнення аграрного маркетингу в Україні є перехід від планової економіки до ринкової та неефективне позиціонування сільськогосподарських підприємств на ринку [1]. До особливостей маркетингу сільського виробництва можна віднести: серйозне ставлення до характеру виробництва; використання земельних угідь та ресурсів; велика конкурентність на ринку та різна форма власності.

Маркетинг агропромислового виробництва набирає популярності та буде популярним в наступні декілька років. Багато підприємств сільськогосподарського спрямування та фермери користуються послугами маркетингових служб, задля збільшення попиту. Проте впровадження його вкрай недостатнє, а іноді через використання лише його окремих елементів – неефективне.

Як зазначає Нагорнова С.С. «...практика свідчить, що маркетинг є важливим складовим елементом діяльності сільськогосподарських підприємств при їх ринковій орієнтації, що забезпечує отримання більш широких можливостей їх розвитку. Однак упровадження та застосування маркетингової концепції серед товаровиробників в Україні йде дуже повільно. Тому питання розвитку маркетингової діяльності у нинішніх умовах господарювання є надзвичайно актуальним, а з вступом України до СОТ – одним з першочергових» [6]. Найбільший попит на послуги аграрного маркетингу припадає на сезон посівної та збору врожаю. Незважаючи на перенасиченість ринку маркетинговими компаніями, їхня діяльність з кожним роком користується великою популярністю. Звісно, дрібні фермери не будуть звертатись, щоб проаналізувати ринок або знайти найкращі ринки збуту. Цими послугами користуються підприємства, або в штаті працівників є необхідні спеціалісти.

Багато сільськогосподарських більшості підприємств зіштовхуються з деякими проблемами, а саме: недосконалість структури управління, неефективна система ціноутворення, неможливість виявити реальний попит споживачів, організувати якісну комунікативну, збутову, товарну політику, виробити чітку стратегію розвитку підприємства.

Можемо виділити проблеми розвитку аграрного маркетингу:

- перенасиченість ринку трудовими ресурсами, кількістю маркетингових компаній та аграрних підприємств;
- недостатність кваліфікованих кадрів з необхідними навичками та знаннями;
- відсутність фінансових ресурсів у підприємствах [3];
- небажання підприємств користуватись послугами маркетингових компаній, адже плата за послуги коштує не дешево;
- прогрес явища “відплив мізків”;
- ситуація в країні.

До перспектив розвитку аграрного маркетингу можна віднести такі аспекти:

- вивчення сільськогосподарського ринку й прогнозування його динаміки, формування попиту на продукцію даного ринку й стимулювання їх розподілу;
- впровадження та застосування більш ефективних методів маркетингової діяльності;
- покращення функціонування агропромислового підприємства;
- орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху, що припускає підпорядкованість короткострокових інтересів цілям довгострокових стабільних переваг на ринку [2];
- ефективніший вплив на ринок і споживчий попит за допомогою таких засобів, як реклама, пропаганда, стимулювання збуту й персональний продаж.

Отже, в Україні наразі складна соціально-економічна та політична ситуація через перебування країни у війні (наявність по всій території держави воєнного стану), тому багато компаній призупинило свою діяльність, дехто не провів посівну, дехто переніс головні офіси на західну Україну (в інші регіони країни), тому у цьому році надзвичайно важко здійснювати діяльність за таких умов. Можемо зазначити, що в аграрного маркетингу є певні перспективи та певні проблеми. Проблеми можна вирішити, а досягнення покращити. Для цього необхідні лише досвідчені та кваліфіковані працівники та бажання розвиватись.

Список використаних джерел

1. Андрощук І.М. Агрмаркетинг в підприємствах АПК. URL : [http:// www.int-konf.org](http://www.int-konf.org) (дата звернення 28.05.2022).
2. Аграрний маркетинг, актуальність і перспективи. Sophus. URL: http://sophus.at.ua/publ/2014_05_22_23_kampodilsk/sekcija_5_2014_05_22_23/agrarnij_marketing_aktualnist_i_perspektivi/63-1-0-988 (дата звернення 28.05.2022).
3. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. 2013. № 20(1). С.380-387.

4. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.

5. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб.: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 449 с.

6. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України. ResearchGate. URL : https://www.researchgate.net/publication/304307861_ROZVITOK_MARKETINGU_NA_RINKU_AGROPRODOVOLCOI_PRODUKCII_UKRAINI https://www.researchgate.net/publication/304307861_ROZVITOK_MARKETINGU_NA_RINKU_AGROPRODOVOLCOI_PRODUKCII_UKRAINI (дата звернення 29.05.2022 р.)

Стамат В.М., к.е.н., доцент

Юзик А.А., студент

Миколаївський національний аграрний університет

МІЖНАРОДНЕ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ КРАЇН V-4: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Під міжнародним соціально-культурним середовищем розуміється сукупність усіх соціальних та культурних чинників на зовнішніх ринках, які впливають на маркетингову діяльність підприємства, серед яких найважливішими є засоби комунікації, релігія, освіта, умови життя, народні традиції, звичаї та соціо-культурні цінності. Дослідження соціально-культурного середовища є суттєвим для успіху підприємства на цільових зовнішніх ринках.

Соціально-культурне середовище має значення для соціально-економічного розвитку країн тому, що впливає на такі маркетингові рішення: вихід на іноземний ринок; сегментацію споживачів усередині країни; адаптацію товарів та товарної політики; адаптацію комунікаційної політики; врахування особливостей соціально-культурного середовища при створенні цільової політики та політики розподілення. Головне те, що соціально-культурне середовище визначає споживчу поведінку [1].

Вишеградська група (також відома як «Вишеградська четвірка» або просто «V-4») – ініціатива країн Центральноєвропейського регіону щодо спільної праці в більшості галузей, що становлять спільний інтерес у межах загальноєвропейської інтеграції. До Вишеградської групи належить Чехія, Угорщина, Польща та Словаччина, що поділяють культурні, інтелектуальні цінності та спільні коріння в різних релігійних традиціях, які прагнуть зберегти та посилити [2]. Проаналізуємо соціально-культурне середовище країн V-4 в таблиці 1.