

4. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23)

5. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес-інформ*. 2020. № 10. С. 460–468.

6. Т. Ilchenko, L. Bezugla. Trend and priorities change in the European agricultural products market. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 24. С. 35–42.

Annotation: *This paper examines the issues of strategic development of agricultural enterprises on a market basis, strengthening competition and integration into the global economic space. Special attention is paid to the implementation of marketing strategies as an important element of the effective functioning of agricultural producers. Key aspects of marketing policy formation, the need for flexibility and adaptability to changes in the external environment are analyzed.*

Keywords: *strategic development, agricultural enterprises, competition, integration, marketing policy, market conditions, adaptability, efficiency, flexibility.*

Науковий керівник: Стамат В. М.,
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївський національний аграрний університет

УДК 658.8:338.432

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Стебель Володимир Олегович,
здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

Анотація: *висвітлено суть аграрного маркетингу; досліджено особливості використання аграрного маркетингу в підприємствах; запропоновано перспективи розвитку аграрного маркетингу у вітчизняних суб'єктах господарювання.*

Ключові слова: *маркетинг, аграрний маркетинг, система аграрного маркетингу, ринкова інфраструктура.*

Аграрний маркетинг являє собою високоспеціалізовану систему, спрямовану на розв'язання завдань максимізації прибутку від виробництва та оптимізації реалізації продукції з мінімізацією комерційних ризиків. Це вимагає активного застосування принципів маркетингу на всіх етапах виробництва сільськогосподарської продукції, з пріоритетом на саморегулюванні ринку [1].

У теперішніх умовах розвитку економіки України маркетинг у сільськогосподарських підприємствах стає життєвою необхідністю, оскільки дозволяє сформуванню та розвивати конкурентні переваги, ефективно вести господарську діяльність. Дана діяльність може бути ефективною, якщо маркетинг буде філософією підприємства, коли кожен відділ та працівник розуміє, що споживач зі своїми потребами та бажаннями є ключовим елементом системи маркетингу. Тому функції маркетингу виконують не лише спеціалісти та керівники, але й виробничий персонал. Вони виробляють продукцію необхідної якості, встановленого асортименту й створюють умови для своєчасного задоволення попиту споживачів. Особливості аграрного маркетингу знаходяться у тісному взаємозв'язку з особливостями сільськогосподарського виробництва. З-поміж них можна виділити сезонність виробництва, різноманітність видів продукції, що вирощується, різні форми господарювання, учасники ринку, формування кон'юнктури ринку аграрної продукції під впливом світових цін на неї тощо.

Агрорекетинг має свою специфіку, обумовлену природними та економічними процесами в агробізнесі. Проте, на жаль, маркетингова діяльність на аграрних підприємствах ще не отримала достатнього розвитку через відсутність кваліфікованих маркетингологів, обмежений інформаційний простір та економічний спад [4].

Ефективність діяльності сільськогосподарських товаровиробників багато у чому залежить від побудови та функціонування в них системи аграрного маркетингу, а також від взаємозв'язків між учасниками ринку, особливо між виробниками аграрної продукції та посередниками й експортерами.

Наразі, головними проблемами повного використання інструментів аграрного маркетингу у вітчизняних підприємствах є: обмеженість ресурсів, зокрема фінансових та людських, недостатня розвиненість маркетингової інфраструктури, психологічне несприйняття аграрного маркетингу як необхідності у щоденному веденні бізнесу, використання прямих каналів розподілу (у переважній більшості), складна економічна та політична ситуація в країні.

У ринкових умовах рушійною силою ефективного ведення діяльності є прибутковість, тому актуальним стає підхід, коли «новизна економічних відносин в агробізнесі полягає у зміні парадигми продовольчо-сировинного підкомплексу з концепції «необхідності забезпечення потреби країни в продовольстві (сировині)» до концепції «звичайного бізнесу», керованого умовами та стимулами ринкової економіки (попит → пропозиція → ціна → прибуток)» [2].

За умов активної конкуренції на ринку, де цінові чинники втрачають свою вагу, підприємства змушені акцентувати увагу на реалізації та збуті продукції, а не лише на економії витрат. Націленість на довгострокові переваги стає ключовою для успіху в умовах ринкового середовища [3].

Науковці та фахівці зазначають, що створення комплексної системи аграрного маркетингу може надати підприємствам галузі необхідну інформацію

щодо збуту продукції, кон'юнктури ринку, можливих каналів реалізації, прогнозу розвитку світового товарного ринку та консалтингових послуг [5].

Аграрний маркетинг українських сільськогосподарських підприємств стикається з рядом викликів, таких як відсутність кваліфікованих фахівців, слабка ринкова інфраструктура та обмежені ресурси. Однак визнається, що ефективність діяльності підприємств тепер залежить не лише від цінових факторів, але й від реалізації та збуту продукції.

Перспективи розвитку аграрного маркетингу в Україні можуть покращитися з вдосконаленням ринкової інфраструктури, збільшенням кількості кваліфікованих фахівців у галузі маркетингу та розвитком інформаційної бази. Наразі повинен змінитись підхід «необхідності забезпечення потреби країни в продовольстві» на концепцію «звичайного бізнесу», що може стати стимулом для підприємств у сільському господарстві.

Усунення проблем, таких як недостатність ресурсів та вдосконалення ринкового середовища, сприятиме ефективнішому функціонуванню аграрного маркетингу та сприяє підвищенню конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в умовах ринкової економіки.

Отже, можна зазначити, що аграрний маркетинг в Україні стоїть перед викликами, такими як відсутність кваліфікованих фахівців та слабка ринкова інфраструктура. Однак визнається, що ефективність сільськогосподарських підприємств тепер залежить не лише від цінових аспектів, але й від реалізації та збуту продукції.

Перспективи розвитку аграрного маркетингу можуть покращитися шляхом вдосконалення ринкової інфраструктури, збільшення кількості кваліфікованих фахівців та розвитку інформаційної бази. Перехід до концепції «звичайного бізнесу» може стати ключовим стимулом для підприємств сільського господарства. Усунення проблем і вдосконалення ринкового середовища сприятиме ефективнішому функціонуванню аграрного маркетингу та підвищить конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств в умовах ринкової економіки.

Список використаних джерел:

1. Юрченко Н.І., Міленний Є. Сутність та особливості аграрного маркетингу. URL : <http://surl.li/qwvq1>
2. Губеня Ю.Є. Агробізнес у системі організації сільського господарства. Економіка АПК. 2009. № 7. С. 34-38.
3. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності: навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 280 с.
4. Стамат В.М., Балицька Д.О. Особливості маркетингу в агробізнесі. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку, менеджменту і права: теорія і практика*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 8 квітня 2023 року). Житомир: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2023. С. 59-61.
5. Кобернюк С.О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. URL : http://www.economy.in.ua/pdf/5_2019/11.pdf

Annotation: *the essence of agricultural marketing is highlighted; the peculiarities of the use of agricultural marketing in enterprises were investigated; prospects for the development of agricultural marketing in domestic business entities are proposed.*

Keywords: *marketing, agrarian marketing, agrarian marketing system, market infrastructure.*

Науковий керівник: Стамат В. М.,
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївський національний аграрний університет

УДК 338.487:339.162.4

ВПЛИВ ТЕЛЕФОННОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ ПРОДАЖІВ

Вершинін Микита Петрович,
здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

Анотація: *проаналізовано сучасний стан сфери продажів в Україні. Виділено та досліджено роль телефонної комунікації у сфері продажів.*

Ключові слова: *сфера продажів, телефонна комунікація, роздрібна торгівля.*

У сучасних умовах, що склалися під час кризи, надзвичайно важливим є внесок кожного сектора економічної діяльності у розвиток національної економіки. Зазвичай виробництво вважається двигуном розвитку національної економіки. Однак, визнаючи важливість виробничих галузей, не можна знецінювати роль торгівлі, яка дозволяє зберігати баланс між виробництвом і споживанням, формує значну частину валової доданої вартості в Україні, забезпечує робочі місця для економічно активного населення [2].

Торгівельна активність як один з найважливіших елементів економіки України, від якого залежить якість життя людей, розвиток економіки та її конкурентоспроможність, на сьогоднішній день проходить динамічний трансформаційний етап розвитку під час кризи.

Сфера продажів має значний вплив на наступні аспекти:

– підтримка економічного розвитку: сфера продажу сприяє стабільному розвитку національної економіки. Вона відіграє ключову роль у створенні валової доданої вартості в Україні.