

УДК 339.13

Кулініч Софія

Kulinich Sofia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СЕЛЯНСЬКО-
ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

**PECULIARITIES OF THE MARKETING COMPLEX OF THE
PEASANT AND FARM**

Збільшення конкуренції, зміни у формах господарювання а також структурні зрушення економіки України сприяють активному використанню маркетингу селянсько-фермерськими господарствами. За сучасних умов суттєвою являється проблема здійснення ефективної маркетингової діяльності, адже нераціональне управління маркетингом підприємства, не зважаючи на наявність виробничих переваг, ставить під сумнів ефективність діяльності господарств.

Комплекс маркетингу селянсько-фермерського господарства є основою системи маркетингу, а реалізація ефективних комплексів маркетингу являється основним завданням для розвитку господарства. Однак система управління комплексом маркетингу СФГ не відзначається універсальністю, тому розвиток та дослідження комплексів маркетингу для СФГ, а також управління його елементами є актуальними.

На ринках сільськогосподарських товарів продукція достатньо різноманітна, що позитивно впливає на задоволення попиту покупців. Однак особлива увага при формуванні товарної пропозиції звертається на якісних характеристиках продукції.

Під час вибору цінової стратегії господарство виявляє та аналізує фактори, які впливають на ціну. В Україні цінову політику продукції СФГ складно спрогнозувати, адже в держави відсутні дієві регуляторні

механізми у цій сфері. Підводними каменями ціноутворення також являються: низька еластичність попиту на сільськогосподарську продукцію; велика кількість господарств та різноманітність видів товару; значна диференціація структур та рівнів витрат в залежності від регіону та виду товару; відсутність можливості точного визначення собівартості товару до фактичного виробництва; обіг капіталу, що вимагає залучення додаткових ресурсів; сезонність виробництва.

Основними каналами збуту СФГ продукції являються переробні підприємства; орендна плата за паї; продаж населенню; реалізація на ринку; комерційні організації. У практиці більшості розвинених країн широко використовуються методи й технології постачання та розподілу продукції, які базуються на концепції логістики, що сприяє забезпеченню інтеграції підприємства з ринком, оперативному виконанню логістичного планування, аналізу та управлінню підприємством.

Застосування елементів маркетингової політики просування найменш розвинуті в СФГ. В основному на це впливають особливості та специфіка аграрного маркетингу. Ця ситуація також ускладняється відсутністю в більшості підприємств маркетингових відділів чи окремих спеціалістів, тобто маркетологів, функції яких виконують керівники.

Перелік посилань:

1.Фалович В.А. Аутсорсинг в адаптації ланцюгів поставок до змінного середовища /В.А. Фалович //Вісник Хмельницького національного університету, серія «Економічні науки». – Том. 3 (140). – №5. – 2009. – С.187 – 190.

2.Фалович В.А. Особливості формування збірних поставок в ланцюгах поставок /В.А. Фалович. – //Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2015. – № 1/5 (21). – С. 78-84.