

добрив, слід використовувати комплекс агротехнічних, агролісомеліоративних та гідротехнічних способів у поєднанні з інтенсифікацією природних механізмів очищення.

МАРКЕТИНГОВА СПРЯМОВАНІСТЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Драбчук Т.І.

Сумський національний аграрний університет (м. Суми)

В умовах становлення ринкових відносин однією з найважливіших умов забезпечення ефективного розвитку аграрної сфери є орієнтація виробництва на потреби споживачів. Саме тому особливого значення набуває маркетинг як один з основних напрямів економічної політики держави (на макрорівні) та важлива функція економічної діяльності підприємств (на мікрорівні). Система маркетингу підприємств аграрного сектору має свої відмінності, які визначаються специфікою сільськогосподарського виробництва і особливостями його продукції, що потребує ретельного поглибленого аналізу і обґрунтування механізмів її впровадження.

Ефективна реалізація виробничого потенціалу аграрного сектора можлива при розвитку ринкових організаційно-економічних механізмів взаємодії сільськогосподарських товаровиробників з споживачами, створення цільових маркетингових структур, відновлення в новій якості агропромислової інтеграції.

Дослідження особливостей маркетингу в агропромисловому секторі проводилися багатьма вченими-економістами (Абрамова Г.П., Жигалин М.М., Ключко Л.І., Клокач В.А., Пакуліна С.П., Розов В.Є., Семенова С.І., Сьомін А.Н., Соколова І.В., Татарчук Л.Л., Ципкин Ю.А., Чернов Р.Є. та ін.). Однак розвиток ринкової економіки обумовлює необхідність подальшого опрацювання напрямків розвитку агромаркетинга.

Головними факторами, які впливають на розвиток агромаркетингових систем є:

- бажання і потреби споживачів;
- ринкові стратегії сільськогосподарських виробників і фірм агробізнесу;
- сформовані структури ринків окремих продовольчих продуктів;
- національна макроекономічне середовище, в якому діють учасники продовольчої системи;
- світові продовольчі ринки;
- сільськогосподарська наука і технології;
- наука про харчування.

Становлення аграрного ринку країни передбачає дві умови: активізацію підприємницької діяльності сільськогосподарських підприємств та формування динамічної ринкової інфраструктури, при цьому, одне обумовлює інше.

Реалізація обох напрямків можлива лише при більш активному впровадженні маркетингу з одночасним формуванням територіально-галузевих систем, що спеціалізуються на виконанні комплексу маркетингових функцій, таких, як діагностика внутрішнього і зовнішнього середовища підприємств, аналіз ринку і поведінки споживачів, вивчення конкурентів, планування комплексу маркетингу, пошук прийнятних ринків збуту і т.д.

Аналіз сучасного стану розвитку ринкових відносин в аграрній сфері дозволяє констатувати, що в ході аграрного реформування з великими труднощами створюються соціально-економічні передумови для формування і становлення маркетингової діяльності всіх господарюючих формувань.

На сучасному етапі застосування маркетингу в аграрній сфері обумовлює постійне і активне вивчення споживчого попиту, можливість пропозиції споживачам більш якісного товару і високого рівня обслуговування, що дозволить забезпечити стійке положення на ринку, прогнозовані доходи і стабільність в АПК. При формуванні маркетингових стратегій доцільно виходити з оцінки основних ринково-економічних факторів і аналізу існуючого потенціалу стратегічного успіху.

Ключовою ланкою в процесі формування динамічного аграрного ринку повинна стати єдина система маркетингу, що охоплює основні сфери і рівні АПК. Така система повинна включати в себе: маркетингові підрозділи галузевих органів управління АПК (республіканського, обласних, районних), сільськогосподарських і переробних підприємств, об'єднань, асоціацій, кооперативів та інших організацій; консультативні або інформаційно-консультативні маркетингові центри; маркетингові комерційні служби та кооперативи.

Створення маркетингових структур на рівні сільськогосподарських підприємств забезпечує підвищення ефективності їх виробничо-збутової діяльності шляхом орієнтації на задоволення потреб і запитів споживачів. Розвиток маркетингових структур дозволяє збільшити щорічний товарообіг підприємств, підвищити конкурентоспроможність продукції і збільшити ринкову частку.

СЕЛЕКЦІЯ ОДНОНАСІННИХ ГІБРИДІВ ЦУКРОВИХ БУРЯКІВ В УКРАЇНІ (XXI ст.)

Євтушик Р.В.

Національна наукова сільськогосподарська бібліотека НААН (м. Київ)

На початку XXI ст. робота селекціонерів була направлена на створення нових чоловічо-стерильних (ЧС) компонентів і запилювачів О-типу та виведення на їх основі продуктивних гібридів. Процес створення сортів включав у себе такі етапи: формування (створення, підтримання) батьківських компонентів, одержання експериментальних гібридів, ідентифікація кращих гібридних комбінацій у системі екологічного випробування, відтворення