

СЕКЦІЯ 16
РИНКОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ АПВ

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ НА
АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Варзухіна К.О.

Науковий керівник – О.В. Мандич, професор
Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка. 61002, Харків, Алчевських, 44,
кафедра Маркетингу та медіа комунікацій
тел. (050) 484-31-30, E-mail: departofmarketing@gmail.com

Маркетинг в агропромисловому виробництві - це комплексна система організації виробництва і збуту продукції, що містить аналіз ринку, взаємодію різних видів діяльності підприємства: планування, ціноутворення, продаж, доставка сировини, продукції і надання послуг. Вона спрямована на найбільш повне і швидке задоволення попиту споживачів на сільськогосподарські продукти, продовольство і послуги. Основна мета маркетингу-забезпечення максимального обсягу прибутку в процесі купівлі-продажу, при якому задоволення попиту є фактором досягнення мети. Вона досягається за допомогою переваги над конкурентами, завоювання частки ринку, забезпечення зростання продажів (прибутку). Завданням аграрного маркетингу є забезпечення максимально можливої стійкості в діяльності підприємства, планомірності розвитку та досягнення стратегічних цілей . Агрормаркетинг охоплює наступні стадії руху: - вивчення потреб; - прогнозування попиту; - розробку асортиментної політики та виробничої програми; - організацію збуту.

В умовах жорсткого конкурентного середовища, особливо з іноземними товаровиробниками, в умовах, коли ціни на сільськогосподарську продукцію вкрай низькі, і враховуючи можливість несприятливих погодних умов, господарники змушені впроваджувати елементи маркетингу в діяльність сільгоспвиробників. Це сприяє ефективному управлінню бізнесом, правильному плануванню організації та дієвому контролю.

У сільськогосподарських формуваннях маркетингова діяльність може бути ефективною за умови, якщо нею займаються всі працівники апарату управління, а сприяють їй всі працівники сфери виробництва. У скотарських підприємствах, наприклад, функціональний маркетинговий вплив здійснюється як керівником підприємства, так і завідувачем фермою.

Отже, маркетинг в аграрному виробництві як самостійний напрям теорії сучасного маркетингу передбачає вивчення, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку в області виробництва, переробки, зберігання та транспортування.

Література: 1. Акімова І.М. Промисловий маркетинг. Київ: Знання, 2001. 294 с.
2. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури. 2006. 224 с.

3. https://vuzlit.ru/334873/marketing_agropromyshlennom_komplekse

4. https://studme.org/11800912/marketing/osobennosti_agrarnogo_marketinga