

УДК 631.339.138

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кошева К.С., магістрант

(Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка)

Необхідність створення чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу продиктована тісним зв'язком численних агропромислових формувань із ринком. Перед аграрними підприємствами різних організаційно-правових форм і розмірів постійно постають питання стосовно формування товарної та цінової політики та каналів товаропросування. Тим самим підкреслюється необхідність займатися маркетинговою діяльністю. В умовах глобалізації економіки, коли все більше підприємств виходять на світовий ринок, питання створення маркетингових систем стає дедалі актуальнішим. Значні досягнення у сфері наукових розробок щодо організації маркетингу в аграрних підприємствах напрацьовані такими авторами, як Губський Б.В., Карич Д.Я., Коваленко Ю.С., Точилін В.О., Шевельова С.О., Шпичак О.М. та ін. Левкіна Р.В., Петренко А.В. акцентували увагу на актуальності використання інструментів маркетингу при плануванні виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств [1, 2]. Маркетинг дає можливість краще адаптуватися до умов ринкової економіки, забезпечує набуття конкурентних переваг в умовах нестабільного зовнішнього середовища, оскільки він за своєю суттю є чіткою організаційною формою сучасного товарного виробництва з відповідним змістом. Організація маркетингової діяльності в підприємствах передбачає збільшення виробництва аграрної продукції та продуктів її переробки; підвищення доходності підприємств та ефективності виробничо-збутової діяльності; розвиток інфраструктури продовольчого ринку; організацію імпорту та експорту з позиції регулювання внутрішніх ринків. Незважаючи на очевидну необхідність впровадження маркетингових систем у діяльність аграрних виробників, на сучасному етапі маркетинг не набув належного поширення в Україні. Тому вважаємо обов'язковим пропонувати аграрним підприємствам в управлінні виробничо-збутовою діяльністю використовувати інструменти маркетингу.

Список літератури

1. Левкіна Р.В. Проблемні аспекти участі підприємств-виробників овочів на органічному ринку / Р.В. Левкіна // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. – 2013. – №7. – С. 119-126.
2. Петренко А.В. Функціонування системи маркетингової інформації на підприємствах овочепродуктового підкомплексу України // Міжнар.наук.-пр.конф. «Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів». –2016. – Т.2. – С. 44-46.