

СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ВИХОДУ НА СВІТОВИЙ РИНОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ТОВАРОВИРОБНИКА

Грищенко Н., 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 сільськогосподарськими підприємствами різних організаційно-правових форм і розмірів постійно постають питання стосовно формування товарної та цінової політики, і каналів товаропросування.

Тим самим підкреслюється необхідність займатися маркетинговою діяльністю. В умовах глобалізації економіки, коли все більше сільськогосподарських підприємств виходять на світовий ринок, питання створення маркетингових систем стає дедалі актуальніше. Адже виробник, який навчився задовольняти потреби вітчизняних споживачів ніколи не зможе вийти на міжнародний рівень.

Маркетинг дає можливість сільськогосподарським підприємствам 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. Розробка комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств має певну специфіку. Це викликано особливостями як самого сільськогосподарського виробництва, так і функціонування ринку сільськогосподарських товарів. Підприємства, які зможуть розробити ефективний комплекс маркетингу, отримають конкурентні переваги, що дасть змогу укріпити свої позиції на ринку, розширити свою діяльність за рахунок удосконалення і оптимізації ресурсного потенціалу.

Організація маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах передбачає збільшення виробництва сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки; підвищення доходу підприємства та ефективності виробництва; забезпечення рівня доходу, достатнього, для розширеного відтворення; розвиток інфраструктури продовольчого ринку; організацію імпорту та експорту з позиції регулювання внутрішніх ринків.

Успішна маркетингова діяльність в агропромисловому виробництві повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структурі і динаміці конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства;

- створення такої продукції, що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів;

- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимальний контроль сфери реалізації.

Відповідно принципів класичного комплексу маркетингу формується система агромаркетингу, яка впливає на вирощування, збір, заготівлю, зберігання, транспортування, переробку і товарну доробку сільськогосподарської продукції, оптову та роздрібну торгівлю.

Незважаючи на очевидну необхідність впровадження маркетингових систем у діяльності сільськогосподарських виробників на сучасному етапі розвитку аграрного сектору економіки, маркетинг не набув належного поширення в сільськогосподарських підприємствах України. Отже, повинно удосконалювати маркетингову діяльність з метою підвищення конкурентоспроможності їх продукції. Для цього необхідно застосовувати рішучі заходи, основним яких є використання маркетингового підходу в управлінні підприємством.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Пер. с англ. М.; СПб.; К.: Вильямс. 2011. 488 с.