

МАРКЕТИНГОВИЙ ВПЛИВ НА АГРАРНУ ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ

Будакова А.Ю.

Науковий керівник - канд. техн. наук Коноплянченко Є. В.

Сумський національний аграрний університет

(40021, м. Суми, вул. Герасима Кондратьєва, 160, каф. «Технічний сервіс»

тел. (0542) 62-78-35, E-mail: technology@i.ua)

В умовах жорсткої конкуренції, особливо з іноземними фірмами, та враховуючи можливі несприятливі погодні умови для ефективного планування і управління бізнесом в сфері агропромислового комплексу, сільські товаровиробники змушені впроваджувати елементи маркетингу у своїй діяльності. Під терміном «маркетинг» розуміється діяльність, спрямована на задоволення потреб учасників ринкових відносин за допомогою обміну. Особи та організації, які беруть участь у такому обміні, є суб'єктами маркетингу. Як правило, їх розділяють на кілька категорій: виробники товарів і послуг, споживачі цих товарів і послуг, а також посередники, які сприяють просуванню товарів і послуг від їх виробників до кінцевих споживачів.

До головної мети маркетингу належить задоволення потреб учасників ринкових відносин за допомогою обміну. Для досягнення цієї цілі необхідно, як правило, вирішити наступні завдання:

- вивчити потреби суб'єктів маркетингу, тобто учасників обміну;
- проводити постійний пошук нових ідей, створювати нові товари та послуги;
- організувати виробництво товарів і послуг, що задовольняють потреби;
- створювати умови для здійснення обміну між суб'єктами маркетингу.

Маркетингова діяльність в АПК має деякі відмінності від аналогічної діяльності в інших галузях та сферах. Різниця полягає в ряді особливостей: специфічність головного товару аграрного сектора - продовольства; залежність обсягу і якості виробленої продукції від природно-кліматичних умов; сезонність характеру виробництва; необхідність розвитку систем зберігання і переробки продукції; різноманіття організаційних форм господарювання, форм власності на засоби виробництва і реалізовану продукцію та ін.

До основного завдання аграрного маркетингу належить активний вплив на розвиток попиту на продукцію підприємств АПК.

Для виробництва конкурентоспроможної продукції в АПК і прискорення просування товарів до споживача потрібно як формувати ринкову інфраструктуру мікро- і макрорівнів, виробляти власну орієнтацію маркетингової діяльності, так і здійснювати підготовку і перепідготовку кадрів з теорії і практики маркетингу.

У висновку можна сказати, що так як, діяльність всіх підприємств АПК України в умовах ринкової економіки повинна базуватися на прибутку, наявності здорової конкуренції і коливаннях в цінах, центральним у структурі управління має стати маркетинг. Виключно базуючись на принципах маркетингової діяльності можна створити підприємство, що має орієнтацію на реального, а головне, потенційного споживача своєї продукції і послуг.