

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ В УКРАЇНІ

Шевченко О.С.

Науковий керівник – канд. економ. наук, проф. Коломієць Н.А
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені
Петра Василенка
(61050, Харків, Московський проспект, 45, каф ПТБД, тел.(099-149-38-85)
E-mail: Kaf_ptbd@ukr.net

Агропромисловий маркетинг як самостійний напрям сучасного маркетингу передбачає вивчення, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку у області виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання високих результатів ринкової діяльності. Отже господарства населення, орієнтовані на ринки, селянські(фермерські) господарства, сільськогосподарські, переробні і торгівельні підприємства, забезпечують ритмічність відтворення лише в параметрах стабільно діючої і збалансованої системи агробізнесу.

Аграрний маркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського і інших видів маркетингу. Воно визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продуктів рівноваж. Отже основне призначення маркетингу в сфері агропромислового виробництва сформуванню рівноважного положення між виробниками, переробними підприємствами, продавцями і покупцями продуктів сільськогосподарського походження.

Як інструмент досягнення мети між попитом і пропозицією сільськогосподарської продукції, продуктів харчування що має опосередкувати комерційний успіх різних суб'єктів власності, що господарюють на землі, підприємства переробної промисловості, виробників засобів виробництва та елементи інфраструктури ринку.