

Застрожнікова І., к.н.держ.упр., доцент
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дм. Моторного
м. Мелітополь, Україна

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Розвиток аграрного потенціалу країни – запорука стійкого економічного зростання. Загалом, як свідчить міжнародний досвід, на сьогоднішній день необхідним є перехід від централізованої аграрної політики, сконцентрованої на аграрному секторі, до більш інтегрованої політики розвитку сільськогосподарських підприємств. [2] На сучасному етапі розвитку аграрного виробництва дуже актуальною є проблема вибору ефективних каналів збуту сільськогосподарської продукції, визначення оптимального рівня процесів, засобів розподілу, що є запорукою успіху господарства на всіх рівнях його функціонування. Результатом діяльності будь-якого підприємства, у тому числі, аграрного, є показники ефективності вирішення конкретних поставлених питань, одним із найважливіших з-поміж яких є питання щодо системи управління збутовою діяльністю підприємства в умовах посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення витрат, які пов'язані з реалізацією та просуванням тощо.

Основна частина. Маркетинг - комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Необхідність дослідження ринку виникає з розвитком серійного виробництва, коли все більше підприємств починає працювати не на замовлення, а на вільний продаж, на невідомого споживача. Однак цілеспрямована діяльність по дослідженню ринку стала відносно регулярною лише на початку ХХ ст. [3].

Маркетинг допомагає у визначенні найбільш оптимізованих можливостей зростання (наприклад, з точки зору вибору місцезнаходження підприємства, місця централізації різних видів ресурсів тощо), а також, при визначенні шляхів структурної перебудови економіки в конкретній соціальній, політичній та культурній ситуації в країні [3].

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Девізами багатьох фірм є такі: "Відшукати потреби і задовольнити їх", "Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється", "Любити клієнта, а не товар". Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету - одержання прибутку. А засобом для її досягнення маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс заходів [4].

Маркетинг у сільському господарстві являє собою самостійний напрям сучасного маркетингу і передбачає вивчення, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку в сфері виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання високих результатів ринкової діяльності.

Збутова діяльність сільськогосподарських підприємств є складним і багатогранним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Першочерговим завданням сільськогосподарських підприємств є створення ефективної збутової системи, яка б враховувала інтереси регіональних виробників. Вона повинна передбачати виконання низки теоретичних і методикоприкладних завдань, пов'язаних з економічним оцінюванням збутової діяльності, проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, плануванням стратегії розвитку збутової діяльності, формуванням аналітичного й інформаційного забезпечення тощо.

В умовах, що склалися в нашій країні, сільськогосподарський маркетинг як система повинна щонайшвидше впроваджуватися у формуваннях агропромислового комплексу. Інформаційне забезпечення, агромаркетингових досліджень, управління сільськогосподарським маркетингом, інфраструктура агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління – підсистеми агромаркетингу. Комплексне, взаємоузгоджене функціонування всіх вищезазначених систем агромаркетингу забезпечує ефективну діяльність агропромислового бізнесу.

Основними етапами маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є визначення місії, встановлення цілей, аналіз внутрішніх можливостей підприємства, аналіз зовнішнього середовища, аналіз альтернатив та вибір стратегії, проектування організаційної структури, реалізація стратегії. До основних функцій маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств можна віднести: дослідження маркетингу і збір інформації, планування асортименту продукції, збут і розподіл, реклама і стимулювання збуту. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств спрямована на забезпечення рентабельності за рахунок організації виробництва і збуту [1].

Висновки та пропозиції. Отже, маркетинг – це сукупність інструментів, що застосовуються при організації виробництва і збуту, спрямовані на задоволення попиту визначеної цільової аудиторії, а також використання яких принесе прибуток. Головною метою маркетингу є створення та підтримка рентабельності підприємства, установи, організації, тобто отримання прибутку у попередньо визначені строки. Беззаперечно, розвиток маркетингової діяльності в сільськогосподарських формуваннях є багатоаспектною проблемою, що в певній мірі залежить від зовнішнього середовища, перш за все від темпів наукового обґрунтування і практичної реалізації аграрної політики в Україні.

Використана література:

1. Безугла Л. С. Державна підтримка малого та середнього бізнесу за допомогою організаційно-маркетингових заходів. *Ефективна економіка*. 2014. №
2. Застрожнікова І.В. Обґрунтування пріоритетів державної аграрної політики / І.В. Застрожнікова // *Економіка та держава*. – 2010. – № 6. – С. 33- 35.
3. Леонова А. А. Теоретические особенности становления и развития маркетинга / А.А. Леонова, Р. И. Олексенко // *Новый университет. Серия: Экономика и право*. – 2013. – №. 12. – С. 135-137.
4. Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання / Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук // *Ефективна економіка*. - 2011. - № 11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21.