

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Студ. Волобуєва О. В.
Наук. керівник доц. Яловега Н. І.
ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Забезпечення населення високоякісними продуктами харчування вітчизняного виробництва є основним соціально-економічним завданням в умовах формування ринкових відносин. Оскільки діяльність всіх підприємств виробництва сільськогосподарської продукції в умовах ринкової економіки повинна бути заснована на отриманні прибутку, наявності конкуренції і коливаннях ціни, центральним в структурі управління стає маркетинг. Тільки використовуючи принципи маркетингу, можна створити підприємство, орієнтоване на споживачів продукції, що виробляється.

Інтерес до маркетингу в аграрній сфері пояснюється багатьма факторами. Адже ситуація, яка з року в рік формується на ринку сільськогосподарської продукції, змушує вітчизняних товаровиробників постійно шукати ефективні засоби підвищення своєї конкурентоздатності а науковців – розробляти нові науково-практичні методики їх застосування.

Досвід зарубіжних країн з розвинутою ринковою економікою свідчить, що в умовах розвинутого і динамічного сільськогосподарського ринку управління виробництвом і реалізацією продукції виявляється ефективним при широкому використуванні принципів, методів і технічних засобів маркетингу.

На сьогоднішній день в агропромисловому комплексі України назріла об'єктивна необхідність впровадження маркетингу в практику господарювання, яка підкріплюється як сформованими передумовами, так і наявністю цілого комплексу факторів, які створюють можливість його системного застосування. Оскільки попит на сільськогосподарську продукцію як сировину є вторинним і виникає не сам по собі, а внаслідок наявності попиту на продовольчі товари, зміни які виникають в процесі придбання і споживання продуктів харчування, безпосередньо впливають на результати діяльності сільськогосподарських підприємств. В нових умовах в агропромисловому комплексі рішення по виробництву в значній мірі визначаються перевагами і поведінкою споживачів. В зв'язку з цим, питання розуміння виробником особливостей поведінки споживачів продовольства і факторів, які його визначають, стають одним із найважливіших при плануванні і здійсненні виробничої діяльності.

Таким чином, актуальність розвитку маркетингової діяльності для аграрного сектору економіки полягає в наступному:

- маркетинг є інструментом, який забезпечить можливість адекватного реагування аграрних суб'єктів ринкового простору на мінливість зовнішнього середовища;
- в умовах жорсткої конкуренції маркетинг зможе забезпечити збереження та підвищення позицій вітчизняних сільськогосподарських підприємств;
- маркетинг дає змогу здійснювати діяльність сільськогосподарських підприємств з урахуванням попиту не лише на ринку сільськогосподарської сировини, а й продуктів харчування.