

ДЕМ'ЯН Я. Ю.
к.е.н., старший викладач
РОСОЛА У. В.
старший викладач
Мукачівський державний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сільське господарство України знаходиться у складних умовах свого розвитку. Перелаштування вітчизняних підприємств на нові ринкові сучасні вимоги викликає певні, а подекуди і значні перешкоди. Така ситуація у сільському господарстві викликана насамперед відсутністю дієвого механізму господарювання та ефективного функціонування всіх його складових компонентів. Ті зміни, які відбуваються за останній час в економіці України, свідчать про необхідність докладного вивчення сільськогосподарськими підприємствами своїх наявних та потенційних споживачів, пошук певних резервів у каналах розподілу збутової мережі, виявлення певних виробничих переваг у виробництві продукції, а також пошук найоптимальніших каналів та засобів доведення інформації про товари чи послуги споживачам.

При реформуванні сучасної вітчизняної економіки виникли ряд проблем, найважливішою з яких є підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва як стратегічно важливої сфери економіки, яка забезпечує продовольчу безпеку країни та забезпечує існування багатьох галузей народного господарства. На тлі загальної кризової ситуації в народногосподарському комплексі потрібні перегляд і активізація досліджень, спрямованих на ефективне виробництво і доведення сільськогосподарської продукції до споживача.

На даний момент ринок сільськогосподарської продукції розвивається нестабільно, ціни на продукцію значно коливаються, для рентабельного існування галузі потрібний професійний підхід, але висококваліфікованих кадрів важко залучити до сільського господарства, що негативно діє на сам процес розвитку галузі [1, с. 3].

Одне з найбільш перспективних напрямків вирішення даної проблеми полягає у вдосконаленні господарської діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах ринку на основі впровадження сучасних організаційних і управлінських технологій, таких як маркетинг, стратегічне управління і т.д. Саме цим зумовлена необхідність аналізу і практичного застосування теоретичних, методичних і прикладних аспектів сільськогосподарського маркетингу як одного з найважливіших інструментів стабілізації і розвитку сільськогосподарського сектору вітчизняної економіки.

Маркетинг при вирішенні стратегічних і поточних господарських завдань дозволяє сільськогосподарським підприємствам, адекватно оцінивши власний потенціал, виклики зовнішнього і внутрішнього економічного ринкового середовища, менш болісно адаптуватися до нових умов і функціонувати досить ефективно. Розвиток маркетингової діяльності - це механізм, який дає можливість мобілізувати фінансові, трудові, матеріальні ресурси, інвестиції, а також це - система заходів, яка дозволяє не тільки вижити, але і сприяє якісним змінам, формуванню позитивних кількісних тенденцій. Розвиток маркетингової діяльності орієнтоване на поживлення аграрного сектора економіки за рахунок його внутрішніх джерел.

Маркетинговий підхід при вирішенні стратегічних і поточних завдань дозволяє підприємствам раціонально розпоряджатися наявними матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами. Ринкові умови перетворюють маркетинг в фундамент організації та планування всієї виробничо-збутової діяльності підприємств, а управління маркетингом – в найважливіший елемент системи управління.

Маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств, як правило, здійснюють окремі служби та працівники. У фермерських, селянських господарств та інших формуваннях малого бізнесу маркетингові функції виконують керівники, а також спеціалісти внутрішньогосподарських підрозділів. Визначальними критеріями щодо формування відділу маркетингу є обсяги виробництва, спеціалізація, інфраструктура регіону, місткість ринку, науковий і виробничий потенціал, конкурентоспроможність продукції, канали збуту, можливість впливу на ринок, гнучке пристосування до вимог покупця, ділові і професійні якості кадрів.

Орієнтація на маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств дасть змогу вийти на більш вигідні позиції цільового ринку, буде сприяти формуванню сприятливого клімату для потенційних інвесторів у сільське господарство, забезпечить також і виконання соціальної функції, шляхом зайнятості сільського населення, поживленням попиту, і, як наслідок, збільшення обсягів виробництва.

Література

1. Заруба В. Я. Оптимальні ціни та обсяги продажу на споживчих ринках однорідних товарів / В. Я. Заруба // Маркетинг в Україні. – К.: 2010. – № 1.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>