

МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ

Студ. Косенко Я.Ю.

Наук. керівник проф. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасні аграрні підприємства функціонують в умовах нестабільності через недосконалість господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку та недостатності практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища. Рушійною силою у вирішенні більшості з цих питань може стати організація маркетингової діяльності, яка супроводжуватиме сільськогосподарську продукцію від моменту виробництва до моменту споживання.

Загалом агромаркетинг як система ще не набула значного поширення. Це можна пояснити двома основними причинами:

- по-перше, недостатнім обсягом виробленої продукції сільського господарства і відсутністю належної прозорої конкуренції;
- по-друге, в окремих керівників підприємств склалася думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту товарів.

З економічної точки зору, організація сільськогосподарського підприємства, орієнтована на принципи маркетингу, має забезпечувати виконання цілей та задач підприємства, полегшувати управління, удосконалювати координацію структурних підрозділів, підвищувати мотивацію праці робітників.

Складність застосування агромаркетингу обумовлена тим, що використання елементів і засобів маркетингу має особливості, пов'язані зі специфікою самого сільськогосподарського виробництва та особливостей галузі в цілому, зокрема агробіологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку.

Підвищити ефективність маркетингової системи сільськогосподарських підприємств можна шляхом:

1. Налагодження безпосередніх контактів між сільгоспвиробниками і споживачами. Крім збуту продукції це дає ще чимало переваг, зокрема, створює можливості для зростання доходів шляхом елімінування посередників, а також одержання доходів із підготовки продукції до продажу.
2. Організація маркетингової діяльності повинна спрямовуватися на розвиток підприємницької ініціативи, що передбачає розробку конкурентоспроможних ідей, їх оперативну реалізацію в практичній діяльності.
3. В основу виробничої та ринкової стратегії новоутворених агроформувань має бути покладена концепція життєвого циклу продукту, яка би визначала момент його входження на ринок, пік виробництва та продажу, а також необхідність заміни існуючого продукту новим, конкурентоспроможнішим (збільшення частки на ринку екологічно чистої продукції).

Введення ефективної системи агромаркетингу допоможе об'єднати зусилля сільськогосподарських товаровиробників, підприємств переробної промисловості і торгівлі не тільки на стадії реалізації продукції, а й на стадії визначення характеру і масштабів її виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих потужностей підприємств, визначення взаємовигідних умов просування продукції з врахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів.