

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ СЛУЖБ НА РЕАЛІЗАЦІЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПРОДУКТІВ ЇЇ ПЕРЕРОБКИ

НЕВЛАД В.Ф., к.е.н.

Уманський державний аграрний університет

Перехід до ринкової економіки змінив систему розподілу і реалізації товарів. Розпад централізованої системи розподілу (коли вона регулювалася державою), призвів до кризи не лише виробництва, а й реалізації сільськогосподарської продукції.

Практика переконливо доводить, що ринкового успіху досягають насамперед ті підприємства, які реально володіють інформацією про ситуацію на ринку і тенденції її розвитку, вміють обертати на свою користь наявні ринкові можливості і протидіяти ринковим загрозам. Забезпечення ефективної роботи аграрного сектора та його конкурентоспроможності слід вважати визначальною умовою продовольчої безпеки країни, зниження соціальної напруги, стабілізації національної економіки.

Існування ринку в нових умовах демонструє стихійне формування нових зв'язків між виробниками і споживачами, відновлення та створення нових, раніше не існуючих каналів руху продукції.

Ці нові структури і нові зв'язки, що виникають в окремих продуктових сегментах, є важливим свідченням переходу всього продовольчого комплексу від централізовано планової системи до ринкової економіки. В результаті таких процесів на споживчому ринку України останнім часом з'явилося значна кількість торгових посередників, що дає поштовх більше уваги приділяти службам маркетингу. Це дає можливість оцінити кон'юнктуру ринку та конкурентні позиції сільськогосподарського підприємства і визначити основні напрямки його розвитку, які є адекватними зовнішнім умовам і потенціалу підприємства.

Тому мета маркетингових досліджень і полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкурентному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

За допомогою маркетингових служб, які на даний час, діють на ринку сільськогосподарської продукції, обсяг реалізованої аграрними підприємствами власно виробленої продукції за січень – червень 2008 року порівняно з відповідним періодом 2007 року збільшився на 6%, у тому числі продукції тваринництва – на 9%, а продукції рослинництва – на 1%. У загальній вартості реалізованої продукції частка рослинництва склала 40%; (торік 41%). Але, для збільшення реалізації продукції, яка залежить не тільки від таких служб, інтеграційні процеси визначаються прагненням підприємств переробної промисловості та сфери торгівлі посилити контроль за кількістю і якістю сільськогосподарської продукції.

Організація маркетингової діяльності покликана дбати і про те, щоб сформувати в уяві споживача позитивний образ підприємства - виробника, його діяльності, торгової марки, видів виробленої продукції, а отже, мотивувати потребу повторної покупки. Всьому цьому сприяє сучасний маркетинг, який є тією сукупністю відносин і служб організації ринкової економіки, що орієнтується на споживача.

Водночас маркетинг в агропромисловому комплексі передбачає не тільки методи дослідження, орієнтацію на наявний попит, а й його стимулювання та розширення. Він спрямований на управління виробництвом та реалізацію сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки відповідно до вимог та умов ринку, аналізу факторів конкурентоспроможності продукції та пристосування її до змін у ринковому середовищі.

Основою діяльності маркетингу в агропромисловому комплексі, повинно бути все те, що здатне задовольнити попит і може бути запропоноване на ринку з метою продажу.