

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ВИРОБНИЦТВА, ПЕРЕРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ НАСІННЯ СОНЯШНИКУ

В.Ф. Невлад, к.е.н.

Уманський державний аграрний університет

Маркетинг є якісно новою економічною теорією, поява якої зумовлена науково-технічним прогресом, загостренням конкуренції на ринках збуту, збільшенням попиту споживачів продукції, підвищенням ступеня невизначеності кон'юнктури на внутрішньому та зовнішньому ринках, загостренням енергосировинних та екологічних проблем. Ці фактори спричинили зміну всіх функцій діяльності підприємств та підпорядкування їх завдань збуту продукції.

Сучасний маркетинг – це сукупність відносин і служб організації ринкової економіки, орієнтованої на споживача, яка посередництвом забезпечує і прискорює ефективний обмін товарів та надання послуг, сприяючи пристосуванню господарської діяльності до ринку в умовах конкуренції.

Мета маркетингу полягає в тому, щоб досягти ряду цілей, зокрема підвищення рівня реалізації за рахунок удосконалення виробництва та переробки насіння соняшнику.

Особливістю сучасної маркетингової системи є перехід від принципів вільного ринку до зв'язків на умовах контрактації. Інтеграційні процеси визначаються прагненням підприємств переробної промисловості та сфери торгівлі посилити контроль за кількістю і якістю товарів, в тому числі і насіння соняшнику та продуктів його переробки. Основною рушійною силою при цьому є споживачі, які передають відповідні сигнали сільськогосподарським товаровиробникам та посередникам системи аграрного маркетингу. Маркетингова концепція передбачає усвідомлення бажань та вподобань споживачів. Тому кожному підприємству яке спеціалізується по виробництву олійної сировини агропромислового необхідно вивчати вимоги споживачів стосовно своєї продукції. Саме маркетингові дослідження забезпечують важливі зв'язки суб'єктів аграрного ринку за допомогою інформаційних потоків.

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 продукції. Кілька років 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. В олійно-продуктовому підкомплексі існує (залежно від рівня спеціалізації та обсягів виробництва продукції) різна форма реалізації продукції – оптова та роздрібна торгівля. Здійснюються вони в основному на базі використання посередницьких структур.

Чим вигідне організоване посередництво: по-перше, в багатьох випадках залучення для реалізації посередника суб'єктом підприємницької діяльності (виробником) дешевше, ніж виконання тих самих функцій власними силами; по-друге, наявність у посередника стабільних контактів з покупцями товару; по-третє, залучення посередника дозволяє перекласти на нього частину комерційних ризиків; саме він бере на себе проблеми реалізації продукції.

У реалізації соняшникової продукції досить важливою є оптова торгівля. Але нею мають займатися збутові кооперативи, аукціони, торгові центри та оптові ринки. В цій системі найкращим помічником є служба маркетингу.

Можна стверджувати, що маркетинг є видом підприємницької діяльності, методом господарського управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямованою на задоволення існуючих потреб споживачів та виявлення і задоволення нових, через послідовні дії відповідно до вимог ринку, вироблення конкурентоспроможного товару, його ефективного збуту, скорочення часу руху товару до споживача тощо.

Співробітники служби маркетингу повинні вміти вибирати вигідні ринки, аналізувати ринкову ситуацію, готувати рекомендації й рекламні повідомлення про нові сорти і гібриди та прогнозувати ринки, розробляти стратегію, тактику торгівлі, забезпечувати основні вимоги до насіння, його асортименту, визначати цінову і збутову політику господарства й контролювати її здійснення.