

Росола Уляна,
старший викладач кафедри фінансів
Мукачівський державний університет
м. Мукачево

ВПЛИВ ФАКТОРІВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах господарювання у діяльності сільськогосподарських підприємств дедалі вагомого значення набуває маркетингова діяльність, завданнями якої є створення умов для забезпечення їх конкурентоспроможності, фінансової та економічної стійкості, а також сприяти у забезпеченні вітчизняного та іноземних ринків якісною продукцією. Загальновідомо, що маркетинг орієнтується на споживачів, адже виробники досягають своїх цілей (отримання прибутку) за рахунок задоволення потреб, смаків, уподобань ринків, споживачів. На жаль, нині чимало управлінського персоналу аграрних підприємств ототожнюють інструментарій маркетингу як допоміжний хід для організації проведення маркетингових досліджень ринків, визначення комунікаційної політики, а працівникам відділу маркетингу являються виконавцями, які пристосовані до діючих фінансових та виробничих можливостей підприємства.

Серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу, особливе місце займає маркетинг.

Виживання підприємств за умов постійного загострення конкурентної боротьби та зростаючого динамізму ринкової кон'юнктури можливе лише в тому випадку, якщо вони, завдяки унікальним особливостям своєї ресурсної бази, займуть специфічну ринкову нішу, в якій зможуть найефективніше задовольняти потреби споживачів [1, с.18].

Аналізуючи досвід сільськогосподарських підприємств, можна сказати, що використання маркетингу як функції дії та функції управління, наразі не став шаблоном чи нормою використання працівників кожного структурного підрозділу.

Вивчаючи та узагальнюючи теоретичну літературу, дослідження практичного застосування показали, що всі проблеми чи перешкоди щодо повільного впровадження основних засад агромаркетингу і організації маркетингових служб на сільськогосподарських підприємствах умовно можна поділити на внутрішні (керовані підприємством) та зовнішні (знаходяться поза впливом підприємства).

До внутрішніх перешкод можна віднести:

- недостатня кількість коштів, яку виділяє підприємство для впровадження та розвитку маркетингу;
- нечітке формулювання функцій служби маркетингу та обов'язків працівників;

- низький рівень знань працівників відділу маркетингу;
- відсутнє інформаційне та комп'ютерне забезпечення у службі маркетингу;
- відсутність мотивації праці працівників.

До зовнішніх некерованих факторів відносять:

- недостатній розвиток методичних підходів, які враховують особливості національного та регіонального розвитку сільського господарства;
- недостатня кількість підготовлених спеціалістів з маркетингу;
- недостатня підтримка з боку держави для підприємств, які активно застосовують у своїй діяльності маркетинг;
- недостатнє інформаційне та інфраструктурного забезпечення;
- недосконале забезпечення на законодавчому рівні діяльності підприємства.
- неточна інформація щодо поведінки посередників щодо їх виробничо-господарської діяльності.

Застосування маркетингових засад на сучасному етапі в сфері АПК вимагає постійне та досить активне дослідження попиту споживачів, пропозиції товарів високої якості, а також досягнення комплексного рівня обслуговування. В свою чергу, ці фактори дають змогу досягти стійкого місця на ринку, забезпечити отримання запланованих доходів та певної стабільності в АПК. При організації та формуванні маркетингового інструментарію слід враховувати економічні, ринкові фактори, а також робити аналіз свого потенціалу.

Слід зазначити, що застосування маркетингових засад носить виключно комплексний характер. Це насамперед стосується створення служб маркетингу на підприємствах. Їх існування не передбачає лиш формальне створення, але і забезпечення умов належного їх функціонування та розвитку. Одним з кінцевих завдань агромаркетингу є забезпечення сільськогосподарською продукцією необхідної якості споживачам, в потрібній кількості, потрібний час і потрібне місце.

В організації управління маркетингом на сільськогосподарських підприємствах повинна прийматись велика кількість управлінських рішень, які в свою чергу впливають насамперед на якість продукції, її асортимент та ціну продукції. Основні аспекти діяльності даної системи повинні бути пов'язані з фізичним переміщенням, зберіганням, переробкою сировини та готової продукції по мірі їх доведення від виробника до кінцевого споживача.

Список використаних джерел:

1. Аграрная реформа в Украине: результаты, проблемы, перспективы завершения: [монография] / [Ткаченко В.Г., Богачев В.И. и др.]; под. общ. ред. проф. В.Г. Ткаченко и проф. В.И. Богачева. – Луганск: „Книжковий світ”, 2006. – 228 с.