Росола Уляна Василівна,
старший викладач кафедри фінансів,
Мукачівського державного університету

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

На сучасному етапі розвиток конкурентних відносин та виробництва сільськогосподарської продукції у відповідності до потреб населення та інших споживачів обумовлює необхідність формування механізму, який би забезпечував би адекватні вимоги ринку. В цілому таким вимогам відповідає агромаркетинг.

Американські економісти Р. Л. Колз та Дж. Н. Юл агромаркетинг трактують як сукупність всіх видів діяльності, що входять до процесу просування харчових продуктів і послуг, починаючи з сільськогосподарського виробництва і до того моменту, коли вони опиняться в руках споживачів [1, с.19].

При реформуванні української економіки виникли ряд проблем, одною з найважливіших яких є підвищення рівня агропромислового комплексу як стратегічної сфери, що визначає рівень життя населення країни в цілому та регіону зокрема.

Досліджуючи інформацію в регіоні, можна сказати, що агропромислові підприємства функціонують в умовах нестабільності через недосконаліть господарського механізму, недостатньої кількості маркетингової інформації, необхідної для прийняття рішень, незначного аналізу зовнішнього середовища щодо поведінки споживачів, появи нових конкурентів на ринку, нових товарів, зміни ринкової кон’юнктури.

Маркетингові заходи дозволяють підприємствам гнучко приймати певні рішення, маневрувати фінансовими, трудовими, матеріальними ресурсами. Зміни, що відбуваються в ринковій економіці перетворюють маркетинг у базу чи фундамент планування та організації всієї виробничо-господарської діяльності, а управління маркетингом – у важливий елемент керування нею.

Необхідність створення маркетингових служб розуміється і на вищому рівні. Міністерством аграрної політики та продовольства України №525 від 06.12.2016 було передбачено створення відділу маркетингу на районному, обласному та національному рівнях.

Саме специфіка господарювання на різних рівнях (область, регіон, сільськогосподарське підприємство) і визначає особливості розвитку маркетингової діяльності.

Можна виділити наступні фактори, що впливають на процес організації та розвитку агромаркетингу:

- смаки, уподобання, потреби споживачів;
- стратегії виробників сільськогосподарської продукції та підприємств агробізнесу;
- маркетингове макросередовище функціонування , в якому здійснюють свою діяльність сільськогосподарські виробники;
- світові та вітчизняні ринки продукції АПК;
- розвиток науки та технології у сфері АПК.

Проведені дослідження засвідчують, що становлення та розвиток аграрного ринку України передбачає основні дві умови. Перша – активний розвиток підприємницької діяльності сільськогосподарських підприємств, друга – формування гнучкої ринкової інфраструктури. Слід зазначити, що ці умови є залежні між собою. Реалізація цих важливих напрямків є можливою за умови більш активного впровадження маркетингу.

Отже, впровадження маркетингу в сфері АПК має носити комплексний характер. Підприємствам потрібно не лише створити відділи чи служби маркетингу, але і забезпечити всі умови для їх ефективного функціонування.

Список використаної літератури:

1. Колз, Р. Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции [Текст] / Р. Л. Колз, Дж. Н. Ул. – М.: Колос, 2000. – 512 с.