

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО АГРОБІЗНЕСУ

Назарова Т.Ю., Чорна К.М.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

На сучасному етапі широкої глобалізації та трансформації економіки України питання систематичного спостереження за аграрним сектором набувають першочергового значення. Адже, агробізнес відіграє стратегічно важливу роль у процвітанні української економіки. Та, нажаль, після переходу до ринкової економіки, небагато агробізнесів України змогли вдало пристосуватися до таких умов господарювання. Головна риса нинішнього періоду - формування необхідної ринкової інфраструктури і на цій основі - побудова нових моделей поведінки підприємств. Зараз є такі проблеми в маркетинговій стратегії українських підприємств: маркетингова діяльність підприємств має безсистемний характер; маркетинг переважно здійснюється підприємствами самостійно в умовах відсутності достатньої інформованості й проведення аналітичної роботи.

Світовий досвід свідчить про те, що маркетинг - це засіб перспективного розвитку підприємства будь-якої галузі. Загалом, маркетинг - це система керування виробничо - збутовою діяльністю підприємства, що спрямована на отримання прибутку за допомогою задоволення потреб клієнта.

Задля успішного впровадження комплексу маркетингу в агропромисловості вкрай необхідно враховувати наступні аспекти: аналіз зовнішньоекономічного середовища компанії (рівень конкурентоспроможності наявних компаній-конкурентів), аналіз ринку споживачів, порівняльний аналіз наявних товарів на ринку, стратегічне планування майбутніх впроваджень, забезпечення цінової політики та менеджмент маркетингової кампанії як цілісної системи. Вся сучасна система агропромисловості здійснює свою активність шляхом міксування процесу виробництва, переробки, зберігання, логістики. Вся ця діяльність так, чи інакше утворює собою цілісну систему взаємовідносин, що має назву аграрний маркетинг.

Основа сучасного маркетингового комплексу агропідприємств - це дослідження, аналітика та прогнозування середовища, де є необхідні умови для виконання економічної діяльності компанії. Маркетинг в агропромисловості, як і в будь-якій іншій галузі, має свої тонкощі. Важливість впровадження комплексу маркетингу можна розкрити виокремивши його деякі функції: аналітична, функція прогнозування, управління, обліку та контролю.

Отже, ключовим показником забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних агропідприємств на внутрішньому та міжнародному ринках є ефективна маркетингова політика. Успіх підприємства на ринку неможливий без стратегічно правильно організованих взаємодій багатьох маркетингових інструментів. При цьому, на ефективність маркетингового комплексу здатні впливати як внутрішні, так і зовнішні фактори.