

Л.Г. Фоменко, аспірант[§]

Уманський державний педагогічний університет ім. П.Г. Тичини

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ВИРОБНИЦТВОМ МАЛИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Конструктивні зміни в агропромисловому комплексі України, обумовлюють необхідність запровадження новітніх підходів, які полягають у застосуванні маркетингових підходів в управлінні виробничими процесами малих сільськогосподарських підприємств, які відрізняються від інших сільськогосподарських підприємств тим, що обсяг їх виробництва є невеликим, а з цього виникає проблема формування та реалізації партій сільгосппродукції.

Тому, постає необхідність аналізу, розробки та застосування специфічних маркетингових підходів, які були б адаптовані для малих сільськогосподарських підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування маркетингових відносин у сільському господарстві та у малих сільськогосподарських підприємствах зокрема, досліджувалися у роботах О.О. Ловіца [5], В.М. Лисогора [4 С.43], Ю.П. Макаренка [6], О.В. Орлика [8 С.209], П.Т. Саблука [1], та ін. Однак, застосування новітніх маркетингових підходів у господарській діяльності малих сільськогосподарських підприємств у вітчизняній економічній літературі майже не досліджується.

Формування цілей статті. Метою наукової статті є аналіз теоретичних аспектів застосування маркетингу в управлінні виробництвом малих сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу досліджень. Реальною основою маркетингу, його ударною силою є поєднання заходів ефективно застосування яких дозволить вирішити ряд проблем та ефективно управляти виробничими процесами малих сільськогосподарських підприємств. Це так званий «комплекс маркетингу», який отримав у спеціальній літературі термінологічне визначення – «маркетинг-мікс». Чотири складових цього комплексу є: продукт (товар), ціна, місце (розподілу, реалізації) та просування товару до споживачів.

[§] Науковий керівник: Чирва О.Г., канд. екон. наук, доцент

Однак, застосування таких маркетингових заходів не дає бажаних результатів для ефективної діяльності малих сільськогосподарських підприємств.

Основна мета розробки комплексу маркетингових підходів, полягає у оперативному реагуванні на зміни ринкової кон'єктури та здобутті стійких конкурентних переваг на обраному сегменті ринку малими сільськогосподарськими підприємствами.

Комплекс маркетингових підходів, що рекомендується використовувати у таких господарствах, необхідно розділяти на прямі та непрямі (рисунок).

Традиційний комплекс прямих маркетингових підходів, складається з вже давно відомих елементів комплексу маркетингу, однак запропоновані складові цих елементів характерні для застосування саме малими сільськогосподарськими підприємствами. До них відносяться: продукт (товар), складовими якого є якість продукції, упаковка, торгова марка; ціна – знижки, націнки; місце (розподілу, реалізації) – канали збуту прямі та через посередників; просування товару – реклама, комерційна пропаганда, особистий продаж, виставково-ярмаркова діяльність, стимулювання збуту. Розглянемо їх більш детально.

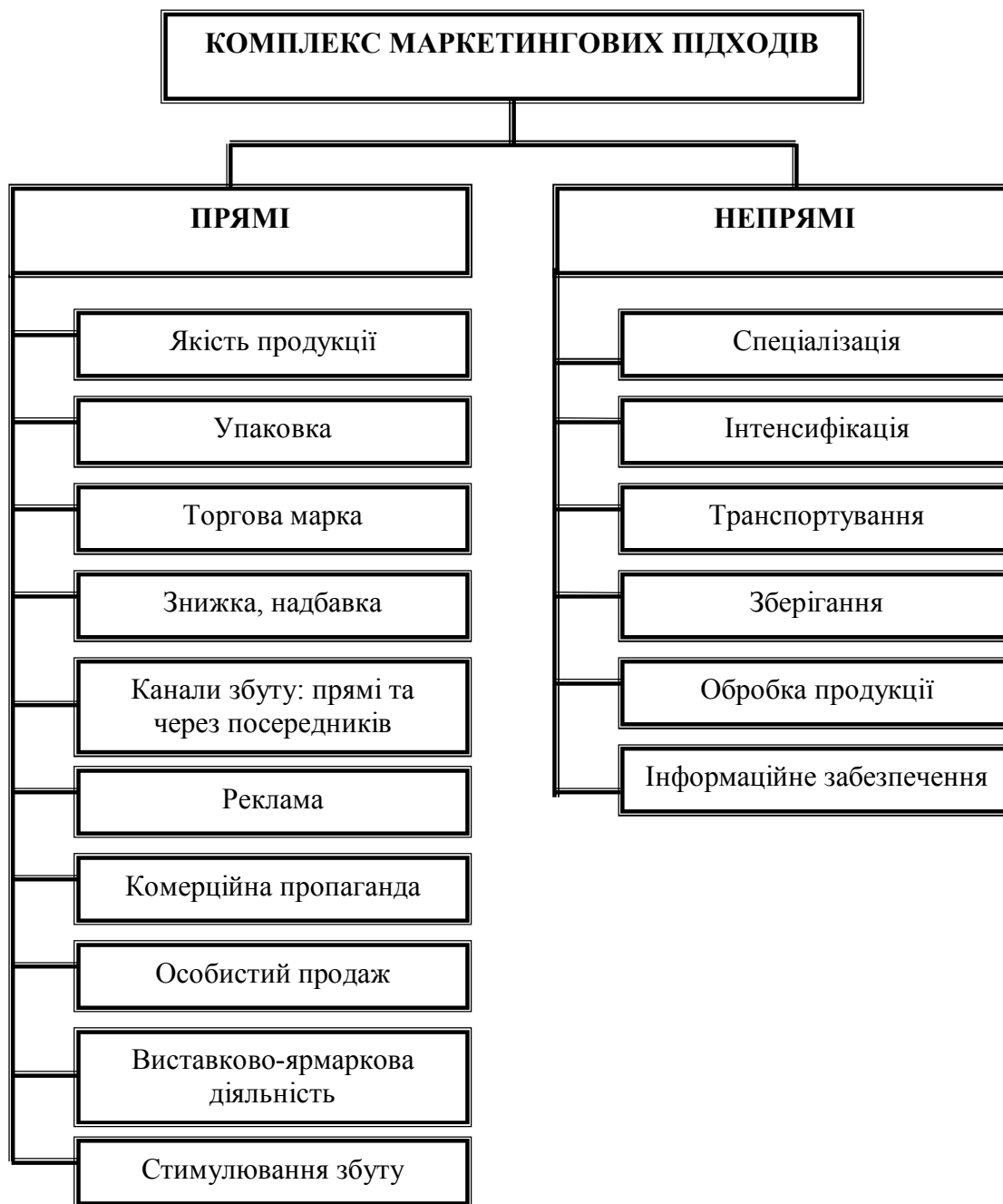
Покупець прагне отримати максимум задоволення від споживання продукції, отже товар повинен задовольняти очікування й володіти тими якостями (органолептичними), що спонукають покупця повторювати купівлю саме цього товару, у цього виробника, з цими якостями. Наприклад, порізані овочі у формі салату в супермаркетах скорочують час на приготування їжі, продаються у зручній упаковці, з традиційним салатним набором.

Упаковка також є елементом товарної політики, що сприяє стимулюванню збуту.

Основні функції, які виконує сучасна упаковка – захисна та комунікативна. Комунікативна функція упаковки останнім часом відіграє дедалі важливішу роль у розробці загальної стратегії просування товару, ніж раніше. Відзначається, що вплив упаковки на вибір споживача збільшується. Дослідження свідчать, що від 50 до 75 % рішень про купівлю товару здійснюється споживачами безпосередньо у торговій точці. Крім цього упаковка впливає на споживача й після здійснення покупки, протягом споживання товару [7, С. 410].

При використанні власної торговельної марки, малі сільськогосподарські підприємства мають змогу підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції за рахунок її вирізнення, серед інших конкурентів на аграрному ринку, адже її використання це перше, що

сприймається потенційним споживачем та формує уявлення про виробника.



Складові елементи комплексу маркетингових підходів для малих сільськогосподарських підприємств

*запропоновано автором

Система цінкових знижок і надбавок (надвишок) застосовується в цінній політиці з метою створення умов для успішної реалізації продукції

підприємства. За своєю сутністю вони являють собою певні поправки до базової ціни, які можуть використовуватися для вирішення різних тактичних завдань цінової політики. Серед цих завдань найбільш важливими є такі: реагування на зміну рівня цін конкурентами; реакція на поведінку споживачів у процесі купівлі-продажу; матеріальне стимулювання споживачів з метою придбання ними продукції підприємства; скорочення запасу продукції на складі підприємства; ліквідація залишків продукції; звільнення від дефектної продукції тощо [5].

Наступним елементом комплексу прямих маркетингових підходів, які рекомендуються для застосування малими сільськогосподарськими підприємствами, є вибір каналів збуту продукції або збутова політика підприємства. Продукція, яка виготовлена для задоволення потреб споживачів зможе задовольнити ці потреби, за умови, якщо потрапить у «необхідне місце» в «потрібний час». У сучасних умовах недостатньо знати потреби ринку та виробляти продукцію, яка задовольняє ці потреби, малі сільськогосподарські підприємства мають дбати про те, щоб їх продукція кращим чином досягла свого кінцевого споживача. В умовах відсутності централізованих державних закупок для даної категорії господарств від правильного вибору каналу збуту, може залежати отримання прийнятної ціни та ефективного просування продукції на ринок.

До основних каналів збуту продукції, які використовуються малими сільськогосподарськими підприємствами є: продаж безпосередньо з поля посередникам, місцеві відкриті (сільськогосподарські) ринки, оптові (сільськогосподарські) ринки, переробні підприємства, продаж продукції «цивілізованим» оптовим фірмам під замовлення та безпосередньо в супермаркети.

З усіх вище перерахованих каналів збуту продукції - реалізація продукції до супермаркетів є найефективнішим способом збільшення рентабельності виробництва. Однак, співпраця з ними вимагає приділенню уваги питанням якості продукції, сертифікації та належного упакування продукції. За умови використання такого способу просування продукції, виграють як виробники – отримання розумної ціни та стабільний канал збуту, так і покупці – стабільне постачання свіжої продукції за прийнятну ціну.

Все більше споживачів віддають перевагу купівлі в магазинах «цивілізованих» форматів. За даними компанії GFK Україна щорічний відтік споживачів з базарів до роздрібнених мереж складає 10 %, поза сезоном масового виробництва 25 % відвідувачів супермаркетів купують сільгосппродукцію саме тут, у сезон цей показник складає 16 % [2, С. 8].

Таким чином, враховуючи міжнародний досвід ведення аробізнесу, супермаркети надалі «задаватимуть тон» на ринку сільгосппродукції.

Також, ще одним способом реалізації сільськогосподарської продукції є розбудова каналів дистрибуції як мережі кафе та ресторанів, рекреаційні заклади та бюджетні установи, але ці канали займають незначну частку на споживчому ринку. Однак, при виробництві ексклюзивної сільськогосподарської продукції чи тої, що не має аналогів на певному географічному сегменті ринку можлива вдала співпраця із цими каналами реалізації.

До методів просування товарів під яким розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних з комунікативністю входять реклама, комерційна пропаганда, особистий продаж, виставково-ярмаркова діяльність та стимулювання збуту, які вирішують комерційні задачі [4, С. 43].

Одним з найбільш популярних, на сьогоднішній день, методів комунікативної політики для малих сільськогосподарських підприємств є виставково-ярмаркова діяльність, яка концентрує комунікативні зусилля, намагаючись у стислі терміни забезпечити інтенсивний інформаційний потік, використовуючи для цього презентації, демонстрації продукції, рекламу, заходи public relation одночасно, щоб якомога швидше залучити потенційну цільову аудиторію до лав прихильників товару.

У 2012 році в Україні проведено 53645 ярмаркових заходів на яких реалізовано 422,6 тис. тонн сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки на загальну суму 4,6 млрд. грн.

Найбільшу кількість ярмаркових заходів провели в Сумській області – 318, Дніпропетровській – 280, Київській – 226, Вінницькій – 232, Житомирській – 228 та Волинській – 228 [3].

А, от до непрямих маркетингових підходів, які можуть використовуватися малими сільськогосподарськими підприємствами ми рекомендуємо відносити спеціалізацію, яка сприятиме збільшенню їх дохідності та підвищуватиме якість виробленої продукції.

Під спеціалізацією підприємства розуміють зосередження його діяльності на виробництві одного виду продукції (товару) або обмеженого їх кола. Однак, товарна спеціалізація буде ефективною при використанні повного циклу виробництва від вибору кращих сортів до упаковки продукції та її поставки.

Спеціалізація, як відомо, є важливим фактором підвищення продуктивності й зниження собівартості в усіх галузях виробництва. За деякими даними, при рівності інших умов завдяки спеціалізації

продуктивність праці може бути збільшена в 2,1-2,5 рази, трудомісткість продукції знижена в 2,5-3 рази, а собівартість – в 1,3-1,5 рази [6].

За рахунок спеціалізації зростає рівень якості продукції, завдяки використанню повного циклу виробництва та підвищується концентрація продукції, адже, якщо малі сільськогосподарські підприємства спеціалізовані, то вони можуть досягти раціонального рівня концентрації виробництва навіть при менших земельних площах.

Тому, малі сільськогосподарські підприємства, які мають невеликі площі сільгоспугідь до 100 га, можуть спеціалізуватися на тих видах сільгоспкультур, для яких оптимум землекористування порівняно не великий. Йдеться, про вирощування трудомісткої продукції, продаж якої забезпечить значні надходження з розрахунку на одиницю використовуваних земель, а саме картоплі, овочів, плодів та ягід, винограду, лікарських трав, квітів. Адже за підрахунками науковців [8, С. 209] ННЦ «Інститут аграрної економіки», раціональні розміри фермерських господарств овочівницького напрямку спеціалізації повинні становити – 25-50 га, виноградарського – 30-60 га.

Перспективним варіантом для окремих малих сільськогосподарських підприємств, пропонується спеціалізація на товарах, що не мають аналогів на певному географічному сегменті ринку, до них можна віднести органічне землеробство, утримання малопоширених видів птиці.

За таких умов вони зможуть зайняти свою гідну «нішу» на аграрному ринку та закріпитися на цьому.

Ще одним непрямим маркетинговим методом підвищення конкурентоспроможності виробництва готової продукції є інтенсифікація виробництва, яка пов'язана з застосуванням високоврожайних сортів, використанням новітнього обладнання та технологій на всіх етапах виробничого процесу, також відноситься нами до непрямих маркетингових підходів. Інтенсифікація відіграє важливу роль в успішній господарській діяльності малих сільськогосподарських підприємств, адже чим більша кількість урожаю буде зібрано з тієї ж самої кількості землі та реалізовано навіть за середньою ціною, тим більші прибутки вони матимуть, що дозволить підвищити їх ефективне функціонування.

Надзвичайно важливим непрямим маркетинговим підходом для малих сільськогосподарських підприємств є інформаційне забезпечення, що також сприяє підвищенню їх ефективності та конкурентоспроможності.

Питання підвищення конкурентоспроможності малих сільськогосподарських є надзвичайно актуальним, воно непротивно зв'язано з рентабельністю та прибутковістю [1]. Його актуальність полягає в тому, що у ринкових умовах висока конкурентоздатність є запорукою

високого та стабільного прибутку для малих сільськогосподарських підприємств у результаті чого відбувається їх розвиток.

Тому, малі сільськогосподарські підприємства в умовах жорсткої конкурентної боротьби мають ставити перед собою такі цілі: задоволення існуючих на ринку потреб, забезпечення необхідного рівня якості та ціни продукції, що виробляється, збільшення обсягів збуту та отримання максимального прибутку, впровадження нових технологій.

Висновки. З вищевикладеного, можна зробити висновок, що комплекс запропонованих маркетингових підходів, складається з поєднання заходів, які сприятимуть здобуттю стійких конкурентних переваг на обраному сегменті ринку та дозволять вирішити проблеми ефективного управління виробничих процесів малих сільськогосподарських підприємств, що в свою чергу підвищує ефективність їх господарської діяльності.

Запропоновані у статті маркетингові підходи, безсумнівно дозволять вдало управляти факторами часу та простору, та в свою чергу, дадуть змогу менеджерам ефективніше управляти виробництвом в цілому і як наслідок збільшити рентабельність та посилити свої позиції на вітчизняному аграрному ринку.

Бібліографічний список: 1. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / М.В. Присяжнюк., М.В. Зубець, П.Т. Саблук та ін.; за ред. М.В. Присяжнюка, М.В. Зубця, П.Т. Саблука та ін. – К.: ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с. 2. Досвід виробництва та маркетингу овочів в Україні (Результати досліджень Проекту аграрного маркетингу за 2004-2005 рр.) / [за ред. В.А. Павлюкова]. – К., 2006. – 384 с. 3. З початку року в Україні провели 4445 продовольчих ярмарків – [Електронний ресурс] / Урядовий портал – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245999753&cat_id=244276429 /. – Назва з екрану 4. Лисогор В.М. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону: навч. посібник / В.М. Лисогор, О.М. Мороз, О.В. Пітик. – К: Кондор, 2007. – 208 с. 5. Ловіц О.О. Сутність та особливості впровадження тактики ціноутворення в межах цінової політики підприємства [Електронний ресурс] / О.О. Ловіц. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58341.doc.htm 6. Макаренко Ю.П. Спеціалізація як один із напрямів збереження малих ферм [Електронний ресурс] / Ю.П. Макаренко. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/25_NNP_2011/Economics/12_91000.doc.htm 7. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна,

Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с. 8. Орлик О.В. Сільськогосподарська кооперація в умовах ринкових перетворень в аграрному секторі економіки / О.В. Орлик // Вісн. Запорізького нац. ун-ту. – 2010. – № 3 (7). – С. 207–213.

Фоменко Л.Г. Теоретические аспекты применения маркетинга в управлении производством малых сельскохозяйственных предприятий. В статье сделанная попытка проанализировать теоретические аспекты применения комплекса маркетинговых подходов в хозяйственной деятельности малых сельскохозяйственных предприятий Украины, а также наметить прогрессивные направления улучшения их развития.

Fomenko L. Theoretical aspects of marketing realization in small agricultural enterprises production management. The article attempts to analyze the theoretical aspects of a package of marketing approaches in the economic activity of small agricultural enterprises in Ukraine, as well as identify areas for improvement of their progressive development.