

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА В ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕЛЬКОГО ХОЗЯЙСТВА

**Постановка проблемы.** Ужесточение конкуренции, ежегодное негативное влияние внешней среды предприятия, обуславливают необходимость изменения отношения руководителей отечественных подразделений к маркетингу. Актуальность и возрастание роли маркетинга для украинских предприятий вызвано развитием рыночных отношений, что ставит предприятия перед необходимостью самостоятельно формировать производственную программу, определять ассортимент и объемы производства товаров, активнее привлекать новых потребителей. Маркетинговый подход к деятельности предприятия включает изучение рынка, стимулирование сбыта, установление цены на продукцию – соотношение данных показателей, направленных на достижение поставленных целей, с учетом имеющихся ресурсов, и обеспечивают конкурентоспособное функционирование. В настоящее время, состояние многих рынков отечественной сельскохозяйственной продукции свидетельствует о неэффективности маркетинговой стратегии предприятия.

**Анализ последних исследований.** Проблемами маркетинга, особенностями его проявления в аграрной сфере в условиях трансформационной экономики уделяется большое внимание в работах зарубежных и отечественных ученых: Ф. Котлер [1], Ричард Л. Колз, Джозеф Н. Ул. [2], Цыпкин Ю.А. [3], Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. и др.

Однако остается целый ряд нерешенных проблем в этой сфере, что вызвано постоянными изменениями внешней среды предприятия.

**Цель статьи.** Проанализировать особенность применения маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях.

**Результаты исследования.** Переход к новым экономическим отношениям сельскохозяйственных предприятий обуславливает необходимость в формировании эффективной системы управления, организации производства, реализации высококачественной продукции для удовлетворения нужд потребителей. Рыночные отношения предполагают не только производство продукции, но и необходимость изучения возможностей сбыта, поиск потребителя, сосредоточение внимания на маркетинговой деятельности.

Понимание маркетинга изменялось в процессе развития маркетинговой деятельности. Обычно она реализуется в следующих функциях: исследование рынка и изучение покупательского поведения, разработка новых товаров и формирование ассортиментной политики организации, разработка ценовой политики и организации системы сбыта и распределения товаров, формирование системы маркетинговых коммуникаций, управление маркетингом [3, с.10].

Усиление роли маркетинга в деятельности сельскохозяйственных предприятий можно объяснить следующими причинами:

1. Современный рынок сельскохозяйственной продукции представлен значительным уровнем конкуренции, а следовательно для достижения положительных результатов предприятие должно лучше удовлетворять потребности потребителей, чем конкурент.

2. На данном этапе наблюдается насыщенность рынка товарами высокого качества, предприятия направляют усилия для улучшения качества обслуживания и увеличение объема услуг, что ведет к росту сервисной политики как составной части маркетинга.

3. Потребители отдают предпочтение марочным товарам (определенного производителя), что усиливает роль маркетинга как инструмента формирования потребительских преимуществ.

На систему маркетинга продукции сельского хозяйства влияет несколько факторов: скоропортящийся характер продукции, высокие цены и колебание предложения, сезонность производства, наличие альтернативных видов продуктов, объемистость продукции, географическая специализация производства. Рассмотрев эти факторы, можно видеть, как меняется система маркетинга в соответствии с уникальными свойствами и особенностями продукции и отрасли в целом [2, С.494].

Разработка маркетинговой стратегии – это базовая основа маркетинговой деятельности предприятия, определяющая направление для всех участников (создание, выпуск, реализация) как единого целостного процесса. Согласно этому можно выделить следующие принципы при создании маркетинговой стратегии: 1) производство востребованной продукции; 2) выход на рынок для решения проблем потребителей; 3) организация производства по результатам исследования потребностей и спроса; 4) использование комплексного подхода для достижения цели; 5) применение стратегии приспособления производства товаров к требованиям рынка; 6) ориентация деятельности на длительную перспективу (стратегическое планирование, прогноз); 7) постоянный поиск новых методов повышения эффективности производства; 8) разработка маркетинговой стратегии с целью максимального удовлетворения требований покупателей.

Основными проблемами создания маркетинговой стратегии в предприятиях сельского хозяйства является: неэффективная инфраструктура; отсутствие четкой политики государства, нехватка маркетинговой информации, недостаточный опыт торговли в условиях рынка.

Существует ряд особенностей, которые необходимо учитывать, при разработке маркетинговой стратегии в сельском хозяйстве:

- 1) команда разработчиков должна включать специалистов теоретической, практической и научной сфер деятельности (представитель НИИ, университета, опытной станции);
- 2) поэтапность создания: прогноз, определение направления деятельности для каждого подразделения, контроль и корректировка с учетом изменений среды;
- 3) прогнозирование результатов на основе современных методов (SWOT, ABCD, PERT, GAP анализы) с разработкой трех вариантов: оптимистический, пессимистический и наиболее вероятный;
- 4) формирование деятельности исходя из этапа жизненного цикла предприятия и продукции.

Маркетинговая стратегия представляет собой комплекс решений, направленных на достижение основной цели предприятия, с учетом условий рынка, собственных ресурсов, а также других факторов и сил внешней маркетинговой среды. Разработка маркетинговой стратегии предприятия направлена на определение приоритетных направлений, с учетом обеспечения спроса рынка.

Маркетинговыми стратегиями для предприятий сельского хозяйства могут быть:

1. Стратегия совершенствования маркетинговой деятельности. Ее суть заключается в повышении эффективности деятельности субъектов сельского хозяйства за счет улучшения системы маркетинговой деятельности предприятий. Основой данной стратегии могут быть: формирование ассортимента продукции в соответствии с запросами потребителей; дифференциация цен в соответствии с уровнем качества продукции, создание торговой марки и упаковки продукта, применение средств продвижения продукции на рынке, исследование и анализ рынка и т.д..

2. Сбытовая стратегия. Цель данной стратегии заключается в достижении максимальной заинтересованности дистрибьюторов конкретного предприятия в сотрудничестве с производителем, удовлетворение потребителей системой розничной сети производителя и дистрибьютора. Указанные цели достигаются путем создания собственной сбытовой сети и заключением соглашений с максимально возможным

числом дистриб'юторів продукції підприємства, надання товарних кредитів дистриб'юторам; придбанням і використанням спеціального транспорту для зменшення частки транспортної складової в структурі маркетингових витрат; контролем цін; диференціація цін для різних типів клієнтів в залежності від об'ємів закупок, віддаленості від підприємства-виробника, лояльності до підприємства і т.п..

3. В основі стратегії виробництва лежить покращення регулярності, умов закупки і якості сировини, підвищення якості кінцевої продукції і зниження її собівартості. Складовими даної стратегії є використання сировини вищого якості, постійне підвищення кваліфікації виробничого персоналу, максимальна завантаження потужностей з метою зменшення рівня постійних витрат; розмежування крупно- і мелкосерійного виробництва, збільшення потужностей упаковочного обладнання, скорочення асортименту для збільшення партій продукції, вдосконалення продукції.

4. Організаційна стратегія спрямована на підвищення ефективності системи управління. В її основі лежить створення системи управління інформацією, уникнення роздробленості відділів і чітке розмежування обов'язків між відділами виробництва, маркетингу, збуту, зберігання, постачання і фінансування; зосередження уваги на процедурі контролю за діяльністю служб і підрозділів підприємства.

5. Фінансова стратегія. Цілі: задоволення потреб стратегічного і поточного управління; оптимізація використання ресурсів, забезпечення об'єктивної оцінки маркетингової діяльності підприємства. Дані цілі досягаються шляхом організації бюджетного планування і контролю, впровадження системи аналізу грошових потоків для прийняття довготривалих рішень; організації системи оптимального використання ресурсів при наявності обмежень.

6. Стратегія диверсифікації призначена розширити частку на ринку певного підприємства шляхом створення нового продукту або модернізації вже існуючого. Рекомендовано застосовувати при умові насичення традиційних ринків підприємства (галузі). Використання стратегії диверсифікації об'єднує маркетингову, виробничу і збутову стратегії і неможливо без ретельного вивчення потреб ринку в новому продукті.

**Висновки.** Для забезпечення стабільного розвитку сільськогосподарського виробництва, в сучасних умовах, необхідно мати стратегічний план, який будується на основі маркетингових досліджень і повинен бути орієнтований на задоволення попиту споживачів. Необхідність формування маркетингової стратегії обумовлена новими ринковими відносинами в країні. Маркетингова стратегія може бути спрямована на досягнення певних результатів (збільшення виробництва, об'єму продажів, вдосконалення системи управління підприємства і т.д.), при умові постійної корекції в відповідності з змінами ринку.

#### **Анотація**

В статті наведені основні проблеми застосування маркетингу. Розглянуто особливості створення маркетингових стратегій в сільськогосподарських підприємствах.

#### **Анотація**

У статті наведені основні проблеми застосування маркетингу. Розглянуто особливості створення маркетингових стратегій в сільськогосподарських підприємствах.

#### **Summary**

The main problems of marketing presents in the article. Describes features of a marketing strategy in agriculture.

**Список использованных источников**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Экспресс-курс. 3-е изд.] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480с.
2. Ричард Л.К. Маркетинг сельскохозяйственной продукции [Университет Пурдью] / Л.К. Ричард, Н.Ул. Джозеф; [пер. с англ. В.Г. Долгополова]. – М.: Колос, - 2000. – 510 с.
3. Цыпкин Ю.А. Агрмаркетинг и консалтинг/ Ю.А. Цыпкин, А.Н Люшкинов., Н.Д. Эриашвили –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000 – 637с.