ЛЕВЧЕНКО
Ольга Олександрівна
Levchenko2306@yandex.ru

УДК 339.138:338.432

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING ACTIVITI OF ENTERPRISES IN AGRICULTURE

асистент кафедри менеджменту ЗЕД, готельно-ресторанної справи та туризму, Вінницький національний аграрний університет

Викладено теоретичні аспекти сутності та оцінки конкурентоспроможності продукції агропромислового виробництва. Визначено практичні підходи до поліпшення маркетингової діяльності з метою забезпечення конкурентоспроможного агропромислового виробництва.

Изложены теоретические аспекты сущности и оценки конкурентоспособности продукции агропромышленного производства. Определены практические подходы к улучшению маркетинговой деятельности в целях обеспечения конкурентоспособного агропромышленного производства.

Theoretical aspects of nature and assessment of the competitiveness of agriculture production are outlined. The practical approaches to improve marketing to providing of competitive agricultural production are determined.

Ключові слова: *маркетинг, торгівля, ринок, агропромислове виробництво, конкурентоспроможність*

Ключевые слова: *маркетинг, торговля, рынок, агропромышленное производство, конкурентоспособность*

Keywords: *marketing, trading, market, agricultural production, competitiveness*

ВСТУП

Глобалізація та інтеграція економіки, посилення конкуренції, вплив різних факторів зовнішнього середовища на розвиток сільського господарства вимагають від агропромислових підприємств управління їх діяльністю на засадах маркетингу. Вдосконалення маркетингових методів та інструментів дозволяє пристосувати діяльність організацій до потреб ринку. Використання методів зумовлює поширення аграрного маркетингу як необхідного елемента управління в галузі сільського господарства. Систему аграрного маркетингу визначають як систему комплексу дій щодо організації, виробництва та збуту продукції в регіоні (області), яка орієнтована на еластичність між попитом та пропозицією, для отримання господарюючими суб'єктами максимального прибутку.

Питанням розвитку маркетингу в агропромисловому комплексі присвячені роботи Л.В. Балабанової, А.В. Войчак, А.А. Воронова, М.О. Герасимчука, В.Г Андрійчука, Г.О. Андрусенка, О.М. Варченко, О.С. Колесова, Т.М. Лозинської, П.Т. Саблука та ін.

МЕТА РОБОТИ полягає у розгляді теоретичних аспектів та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингу в збутовій діяльності сільськогосподарських підприємств.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи стали наукові праці, матеріали періодичних видань та монографії. Під час виконання дослідження використано методи: маркетинговий та статистичний аналіз, концепція аналізу та синтезу, діалектичний, історичний, наукової гіпотези, економіко-математичний та порівняльний.

РЕЗУЛЬТАТИ

Закордонний досвід та вітчизняна наука визнають пріоритет маркетингу в системі управління підприємствами, як філософії, яка забезпечує задоволення потреб споживача на основі їх уподобань. Нажаль, маркетингова діяльність більшості підприємств в сільському господарстві України знаходиться на стадії зародження і ще не набула повноцінного розвитку. Процес організації господарської діяльності на основі концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах проходить по різному. Зрушення, що нині відбуваються в аграрній сфері України характеризуються появою нових організаційних форм ведення аграрного бізнесу – вертикально інтегрованих структур класичного конгломератного типу – агрохолдингів, операційна діяльність яких просторово розосереджена, а бізнес-координації відбуваються на основі прийняття рішень у материнських структурах. Системи управління вітчизняних агрохолдингів мають власну функціональну специфіку розвитку та «еволюційну картину» постановки управлінських цілей – від отримання прибутків за рахунок використання переваг масштабності бізнесу й швидкого ефекту від інвестування капіталу до формування соціальних пріоритетів, що традиційно визначаються в ієрархії цілей – «ефективний бізнес – соціальна відповідальність

перед працівникам – соціальна відповідальність перед суспільством».

Аграрний маркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського і інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, невідповідністю робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продуктів, різноманіттям організаційних форм господарювання і їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей. Природні і економічні процеси в аграрному бізнесі інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації маркетингу.

Особливості аграрного маркетингу:

- *Аграрний сектор виробляє продукти першої необхідності*. Продукти харчування потребують своєчасного виробництва в необхідній кількості та асортименті.
- *Основним засобом виробництва в сільському господарстві є земля.* Результативність та ефективність виробництва залежить від якості та розміщення земельних ділянок.
- *Сільськогосподарське виробництво залежить від природньокліматичних умов.* Результативність та ефективність виробництва залежить від якості та розміщення земельних ділянок та інтенсивності їх експлуатації. Також існує тісний зв'язок використання землі з розвитком галузі тваринництва. Дана умова визначає обсяг, асортимент і якість продукції.
- *Різноманітність форм власності в системі АПК на землю, засоби виробництва, реалізований товар.* Це визначає різноплановість конкуренції, яка управляється тільки попитом споживачів та його задоволенням. Звідси різноманітність стратегій і тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів аграрного маркетингу, пристосуванню їх до потреб та інтересів споживачів.
- *Конкуренція з іноземними фірмами.* Складність полягає у тому, що в Україну надходить велика маса іноземних продуктів харчування, тому вітчизняне маркетингове забезпечення змушене конкурувати з цими фірмами, вдосконалюючи продукцію, та використовуючи різні методи конкуренції.
- *Розбіжність робочого періоду та періоду виробництва.* Сільськогосподарську продукцію отримують 1-2 рази на рік, а робочий період триває цілий рік. У зв’язку з цим фахівці з маркетингу повинні дуже добре знати діалектику попиту споживачі, вміти прогнозувати тенденцію його задоволення, ринкові особливості та ін.

Цілі функціонування маркетингу в сільському господарстві повинні ув’язуватися з виконанням комплексу функцій маркетингу, сутність яких полягає в наступному[1]:

1) орієнтація на ринок збуту, що припускає вивчення його об’єктів і суб’єктів у якості яких виступають споживачі, конкуренти, відомості про стан ринку і товар;

2) вплив на ринок шляхом його вивчення та аналізу, пристосування до ринкових умов;

3) організація системи збуту конкурентної продукції, збору та обробки інформації;

4) орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху, що передбачає підпорядкованість короткострокових інтересів цілям довгострокової стабільної переваги на ринку.

Виробникам в сільському господарстві на даний час використовуються окремі функції та стратегії маркетингової діяльності, які не дають належного ефекту. Існуюча економічна ситуація в країні не дозволяє більшості товаровиробників застосовувати всю систему маркетингу. Як правило, застосовуються окремі функції маркетингу, що не дає належного результату.

У підприємствах АПК, націлених на стійке функціонування, функції маркетингу виконує спеціалізована служба. Цілі, оперативне і стратегічне планування підприємства і всіх його підрозділів розробляються на основі рекомендацій служби маркетингу. Ігнорування даних рекомендацій неминуче призводить до негативних для підприємства наслідків, а в окремих випадках - до його банкрутства[3].

Найчастіше для прийняття вірних рішень суб’єктам вітчизняного аграрного ринку не вистачає інформації, або сільськогосподарської техніки в процесі виробництва, або фінансових коштів. Для невеликих сільськогосподарських підприємств, а також селянських(фермерських) господарств відповідні послуги повинні надавати маркетингові служби районних органів управління агропромисловим виробництвом.

Однією з головних причин падіння реалізації продукції є високі витрати на виробництво. Тому, для сільськогосподарських підприємств однієї з головних завдань є зниження витрат на виробництво продукції, що в подальшому має забезпечити підвищення її конкурентоспроможності і відповідно збільшення обсягів продажів. Спад виробництва сільськогосподарської продукції, зниження обсягів збуту на внутрішньому і зовнішніх ринках, збільшення імпорту в значній мірі обумовлені відсутністю ринкових структур і, зокрема, системи маркетингу. Тому необхідно сформувати ефективну систему, що здійснює цілеспрямовану і комплексну маркетингову діяльність.

ВИСНОВКИ

1. У системі державного і господарського управління АПК є значущі резерви, реалізація яких здатна забезпечити істотне підвищення ефективності та конкурентоспроможності галузі. До числа найбільш ємних і доступних з них відносяться резерви, пов'язані з розвитком аграрного маркетингу, який передбачає комплексне вивчення ринку сільгосппродукції, а також розробку на цій основі та реалізацію системи заходів з адаптації до нього виробників.

2. Однією з важливих особливостей маркетингової діяльності є те, що вона повинна і може здійснюватися у всіх сільськогосподарських і

переробних підприємствах АПК, незалежно від їх фінансового стану та організаційної форми.

3. Для забезпечення своєї конкурентоспроможності кожне підприємство з виробництва та переробки сільськогосподарської продукції повинно розробляти власну маркетингову стратегію і маркетингові плани.

Список використаних джерел

1. Воронецька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві// Збірник наукових праць ВНАУ №2 (53), том 3, 2011. - 93-98 с.

2. Дудар Т.Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу // Економіка АПК. – 2005.-№10

3. 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.

4. Колишкіна Н.І. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері // Агросвіт. – 2008. - №2 - с.24-27

5. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник / Островський П.І. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 224с.