

Annotation. Description of the commercial real estate on the example of hotels is examined. Also existent classification of hotels, that prospect of development of hotel business.

Key words: market of the real estate, commercial real estate, purchase-sale, object of the real estate, market, of habitation, price policy.

УДК: 631.1.027

О.С. Бурлаков, аспірант Подільського державного аграрно-технічного університету.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

В статті розглянути роль маркетингової діяльності в аграрній сфері економіки. Викладено цілі, основні завдання, стратегію агромаркетингу та пропозиції щодо підвищення його ефективності.

Ключові слова: ринок, система збуту, кон'юнктура, конкуренція, маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингові цілі.

Вирішення проблеми забезпечення продовольчої безпеки країни неможливе без інтенсивної маркетингової діяльності в сфері АПК. Особливо зростає значення маркетингу в умовах виходу України на міжнародний сільськогосподарський ринок та формування міжнародної системи агромаркетингу.

Питання агромаркетингу досліджувались рядом вітчизняних та зарубіжних науковців. Однак його теоретичне обґрунтування потребує подальшого розвитку, як і практичні розробки по впровадженню маркетингу в сфері агропромислового комплексу та їх реалізація.

Маркетинг є саме тим ринковим інструментом, який дозволяє задовольняти потреби ринку в сільськогосподарській продукції та поєднувати інтереси всіх господарюючих суб'єктів АПК. Як засіб управління виробництвом і реалізації продукції він несе у собі системний підхід до вирішення проблем АПК. Це комплексна система організації виробництва сільськогосподарської продукції і доведення її до споживача з врахуванням заготівлі, переробки, зберігання і транспортування. Вона спрямована на задоволення платоспроможного попиту і одержання прибутку на основі вивчення кон'юнктури та прогнозування ринку.

Основними факторами формування кон'юнктури регіонального ринку сільськогосподарської продукції є соціально-економічна ситуація в країні і регіоні, платоспроможний попит, місткість зовнішнього і внутрішнього ринку, наявність зовнішніх і внутрішніх конкурентів, ціна і якість продукції.

Для ринкового середовища, в якому функціонують агропромислові підприємства в даний період характерним є високий ступінь невизначеності. Він викликає необхідність для підприємств з одного боку пристосовуватись, з іншого – впливати на ринкове середовище, поступово трансформуючи його з врахуванням потреб і можливостей виробників сільськогосподарської продукції. Це підвищує важливість вивчення ринку, збору інформації про споживачів, постачальників, конкурентів з метою використання в управлінні діяльності підприємств АПК маркетингової концепції. Концепція маркетингу підприємств АПК розглядає виробництво і збут сільськогосподарської продукції як єдине ціле, і на відміну від концепції збуту, кінцевою метою визначає одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів. Саме маркетинг сприяє підвищенню обґрунтованості рішень, що приймаються з різних питань виробничої, фінансової та збутової діяльності, зниженню ступеня ризику.

В сучасних умовах необхідним є диференційований підхід до використання маркетингу в залежності від фінансового стану підприємства. На рентабельних підприємствах, як таких чия продукція користується відносно високим попитом, так і тих, що зазнають сильну конкуренцію доцільно, використовувати класичний оперативний і стратегічний маркетинг. Їх мета полягає в утриманні ринкової ніші через орієнтацію на існуюче виробництво та розширення ринку збуту продукції за рахунок підвищення ефективності виробництва. На низькорентабельних підприємствах, які виробляють продукцію порівняно низької конкурентоспроможності, цільовий маркетинг призначений зберегти і збільшити обсяг продажів через орієнтацію на підвищення конкурентоздатності продукції. На збиткових підприємствах цільовий маркетинг рентабельності повинен сприяти забезпеченню виживання через орієнтацію на підвищення рентабельності.

Для реального покращання позицій сільськогосподарських організацій на ринку необхідно мати відповідну стратегію. Під стратегією розуміють розробку довгострокових планів розвитку маркетингу. Методика розробки стратегії агро маркетингу являє собою систему методів, способів, прийомів і послідовності їх виконання. В процесі розробки стратегії виділяються три функціональні стадії: формування цілей; визначення способів досягнення цілей; інтегрування інформаційних потоків. В умовах ринку стратегічні цілі – головне в плануванні, а помилки в плануванні можуть призвести до банкрутства. Цілі повинні бути конкретними і вимірюваними; орієнтованими в часі; такими, яких можливо досягти;

здатними реагувати на зміни зовнішнього середовища, еластичними і чутливими до кон'юнктури ринку.

Маркетингова стратегія повинна включати елементи, що визначають найбільш ефективні технології виробництва і найкращу якість продукції, яка реалізується, місце, ціну, способи просування для створення необхідних переваг перед конкурентами.

Ефективність стратегії маркетингу визначається рівнем задоволення потреб населення у сільськогосподарській продукції при найкращому використанні ресурсного потенціалу підприємства. Економічне очікування реалізації стратегії маркетингу в динаміці можна визначити відношення досліджуваного періоду до попереднього:

$$E_0 = \frac{(1 + 2k_z + k_m + \frac{1}{k_b} + k_p + k_{na})_1}{(1 + 2k_z + k_m + \frac{1}{k_b} + k_p + k_{na})_0},$$

де k_z – коефіцієнт залучення запозичених коштів;
 k_m – коефіцієнт забезпеченості матеріальних засобів;
 k_b – коефіцієнт відповідності власних та запозичених коштів;
 k_p – коефіцієнт реальної вартості майна;
 k_{na} – коефіцієнт постійного активу.

Протягом всієї маркетингової діяльності слід вести контроль її в реальних умовах розвитку ринку, за результатами якого робити висновки про доцільність використання служби у майбутньому, або її вдосконалення.

Відсутність ефективної служби маркетингу призводить до втрат прибутку сільськогосподарськими підприємствами, які змушені реалізувати продукцію за цінами, запропонованими посередниками з метою термінового одержання і поповнення оборотних коштів. Однак для більшості підприємств витрати по вивченню ринку споживачів, контрагентів практично неможливі. Формування і забезпечення як в кадровому, так і в технічному змісті служби агромаркетингу під силу лише крупним об'єднанням і асоціаціям.

Для забезпечення керівників всіх категорій господарств АПК маркетинговою інформацією, надання маркетингової допомоги з питань побудови бізнес-планів, розробки планів з маркетингу сільськогосподарської продукції, оцінки ризиків і прибутків, визначення ефективності конкретних маркетингових рішень, вдосконалення системи реалізації та механізму взаєморозрахунків і каналів товароруку, реалізації програми стандартизації, сертифікації якості сільськогосподарської продукції слід створити цілісну гнучку систему агромаркетингу, служб маркетингу різного рівня: державної, обласної, районної.

Маркетингова інформаційна система ринку сільськогосподарської продукції повинна будуватись на основі комплексності і ув'язки всіх компонентів її предметної області, що досягається застосуванням сучасних засобів обчислювальної техніки та використанням різних економіко-математичних методів.

Список використаних джерел:

1. Бобков МА., Бондаренко ПІ., Васильєва О.В. и др. Развитие сельскохозяйственной маркетинга. – М.: ВТШИЭСХ. 2002, 63с.
2. Дудар ПІ. Маркетингова діяльність в агропромислових підприємствах// Економіка АПК. – 1996. – № 4. – с. 62-66.
3. Котлер Ф., Армстронг І, Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е Европ. Изд. – М.: СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. – 944с.
4. Сахацький М.П. Управління маркетингом агро формувань // Економіка АПК. – 2001. – № 2. – с. 94-97.
5. Черников А.В. Планирование развития конкурентоспособности предприятия // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2007, № 3. – с. 57-66.

Annotation. In the article the role of marketing activity in the agrarian sphere of economy is considered. The tasks unit, basic, and strategy of agromarketing and suggestions, are laid out in relation to the increase of his efficiency.

Key words: Market, system of sale, state of affairs, competition, marketing, marketing strategy, marketing aims