

Пономарьов О.С.

УДК 334.02:631.1.027

НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. При реформуванні сучасної української економіки виник ряд проблем, найважливішою з яких є підвищення ефективності аграрного виробництва як стратегічно значимої сфери діяльності, що багато в чому визначає рівень життя населення України. У цей час аграрні підприємства функціонують в умовах нестабільності в силу недосконалості господарського механізму, недостатності комерційної інформації, слабкого аналізу факторів зовнішнього середовища, відсутності практичного досвіду роботи на ринку. Маркетинговий підхід при вирішенні стратегічних і поточних завдань дозволяє підприємствам дуже гнучко маневрувати наявними матеріалами, трудовими й фінансовими ресурсами. Ринкові умови перетворюють маркетинг у фундамент організації й планування всієї виробничо-збутової діяльності підприємств, а управління маркетингом - у найважливіший елемент системи управління ними. Із цією метою на підприємствах повинна функціонувати служба маркетингу як самостійний спеціалізований внутрішньогосподарський підрозділ. Необхідність створення маркетингових служб усвідомлюється й на державному рівні. Специфіка господарювання на різних рівнях (область, район, аграрне підприємство) визначає особливості розвитку маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем розвитку агромаркетингу присвячені праці відомих учених, як Б.О. Белов, П.П. Боршевський, В.І. Гавриш, І.Ю. Гришова, Й.С. Завадський, П.А. Лайко, Я.С. Ларіна, І.І. Лукінов, М.Й. Малік, О.М. Онищенко, О.Б. Наумов, І.О. Соловійов, П.Т. Саблук, В.В. Писаренко, В.В. Юрчишин та інших. Їх зусиллями сформовано теоретико-методологічний базис розвитку маркетингу в аграрній сфері. Втім, проблему не можна вважати вирішеною повною мірою. Недостатня опрацьованість науково-обґрунтованих методів зниження витрат і підвищення ефективності маркетингових комунікацій аграрних підприємств, викликана жорсткістю конкуренції на ринках сировини й продовольства, висуває ці проблеми в число найважливіших, потребуючих активізації розробки пропозицій по їх вирішенню.

Формулювання цілей статті. Основною метою статті є дослідження основних напрямків маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Основними принципами, на яких базується розвиток аграрного виробництва, є принципи науковості; партнерства; збалансованості; інформованості; зацікавленості; гарантованості; конкурентоспроможності; екологічності; взаємності; еквівалентності. До основних факторів розвитку аграрного виробництва в сучасних умовах можна віднести:

1. Розвиток багатоукладної економіки необхідний для стабільного функціонування агросфери на основі інтенсифікації виробництва з використанням сучасних наукових досягнень, нових технологій, що забезпечували високу врожайність і продуктивність худоби.

2. Розвиток коопераційних і інтеграційних зв'язків у рамках аграрного виробництва визначає орієнтацію на особисту зацікавленість, гнучкість організації роботи, швидку пристосованість до змінних умов виробництва й збуту продукції.

3. Формування ринку сільськогосподарської продукції, сировини й продовольства є необхідною умовою розвитку аграрного виробництва, що виступає в створенні системи гарантованого збуту продукції, що з'єднує процеси виробництва й реалізації товарної продукції, забезпечуючи їх поновлення й безперервність.

4. Розвиток ринкової інфраструктури з метою розширення й підтримки системи збуту аграрної продукції шляхом створення збутових кооперативів, оптових продовольчих ринків, товарних бірж і інших формувань (складів, сховищ).

5. Державна підтримка в частині бюджетного фінансування розвитку елітного насінництва й тваринництва, пільгове кредитування й виділення субсидій на відшкодування частини витрат на придбання сільськогосподарської техніки господарствами й устаткування для переробних підприємств, субсидування малих форм господарювання [1].

У ході взаємодії аграрних виробників і переробників аграрної продукції, тобто при будь-якому взаємному процесі обміну результатами діяльності, повинні формуватися й розвиватися такі економічні взаємини, які враховують узгодження взаємних інтересів, обов'язків і відповідальності, будуються на договірних засадах і забезпечують партнерам ефективність взаємодії.

Вітчизняний і закордонний досвід показує, що економічні взаємини між аграрними й переробними підприємствами ефективно регулюються через кооперацію й інтеграцію у виробництві й переробці аграрної продукції, при утворенні різних коопераційних і інтегрованих форм (кооперативів, агрозаводів, агрофірм, концернів, асоціацій та ін.) [2].

Створення інтегрованих формувань на принципах кооперації господарюючих суб'єктів аграрного виробництва, як центральний напрямок росту його ефективності й регулювання економічних взаємин, стає об'єктивною необхідністю. Кооперативні об'єднання дозволять підвищити ефективність аграрного виробництва й переробної промисловості, відновити зруйновані економічні відносини господарюючих суб'єктів, одержати синергетичний ефект.

Незважаючи на те, що з розвитком ринкових відносин створюються певні соціально-економічні передумови для формування й розвитку маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів агросфери, помітного збільшення зусиль у цьому напрямку поки не спостерігається. У ході адаптації діяльності господарюючих суб'єктів стало очевидним, що складність проблем виходу із кризи визначається не тільки відсутністю досвіду роботи в нових умовах, скільки слабкою науковою обґрунтованістю напрямків розвитку аграрних реформ у частині формування маркетингових систем і управління конкурентоспроможністю суб'єктів. Дотепер немає проробленої концепції формування й розвитку державної й регіональної систем агромаркетингу. Ця обставина має своїм наслідком великі прорахунки в агропродовольчій політиці регіонів і країни в цілому, серйозні труднощі у формуванні системи продовольчої забезпеченості й безпеки територій [3].

Вивчення вітчизняного й закордонного досвіду показує, що маркетинг варто розуміти як програмно-цільовий підхід до управління діяльністю господарюючого суб'єкта на ринку. Метою цієї діяльності є високий прибуток, а її основою - завоювання стійких позицій на ринку на базі глибокого й всебічного вивчення платоспроможних запитів і потреб покупців і наступне їх задоволення.

Значні зміни, що відбуваються на сучасному етапі, в аграрному виробництві, торгівлі, науці й техніці, технології в поєднанні з ростом масштабів і складності комерційної роботи диктують необхідність вибору концепції маркетингу як основи функціонування всіх господарюючих суб'єктів (рис. .1).

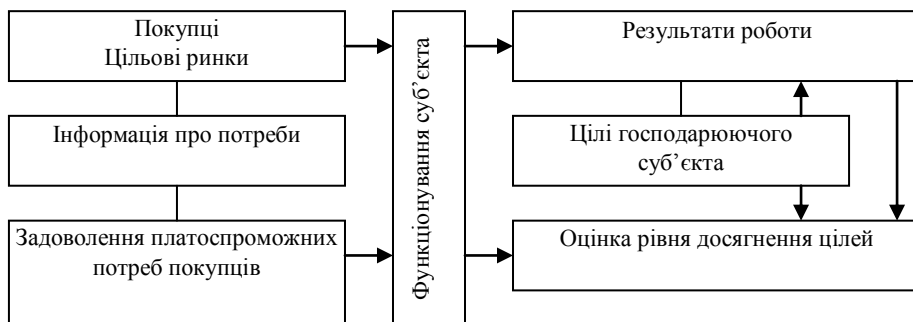


Рис. 1. Структурна схема маркетингового підходу в діяльності господарюючого суб'єкта на ринках, що розвиваються

Реалізуючи концепцію маркетингу, ринкові оператори повинні чітко орієнтуватися в її спрямованості:

- орієнтація на платоспроможного покупця;
- підпорядкування інтересів підрозділів основним інтересам і цілям господарюючого суб'єкта;
- маркетингова консолідація діяльності всіх функціональних служб.

Маркетинг в агросфері оцінюється нами з урахуванням особливостей самої сфери діяльності з погляду:

- специфіки аграрного виробництва;
- впливу особливостей економічного регіону;
- специфіки застосування агромаркетингу на рівні конкретних агроформувань;
- прояв маркетингу на всіх стадіях аграрного виробництва.

Варто також урахувати наступні особливості агромаркетингу:

1. Аграрні виробники не можуть ані в короткостроковому ані в довгостроковому періодах контролювати випуск своєї продукції тією самою мірою, як неаграрні підприємства.
2. Високий ризик і невизначеність аграрного виробництва.
3. Труднощі впливу аграрних виробників на ціни через свої індивідуальні й групові дії.
4. Тиск зв'язки «витрати-ціни аграрної продукції».
5. Переважаюча ринкова влада покупців аграрної продукції в порівнянні з ринковою силою аграрних виробників.

6. Зміна ефективності ціноутворення на продовольчих ринках.

«Агromаркетинг» - це специфічний комплексний вид творчої діяльності спрямованої на максимально ефективне використання взаємозв'язків ринку, засноване на цілісному розумінні всієї сукупності економічних взаємозв'язків[4].

Зміст агromаркетингу представлений нами має специфічний акцент у порівнянні з попередньою практикою зведення його в основному до різних видів господарської діяльності, що направляють потік товарів і послуг від виробника до кінцевого або проміжного споживача.

Економічною основою формування й розвитку маркетингової діяльності в агросекторі є розвиток ринкових відносин. Сучасний стан розвитку ринкових відносин дозволяє констатувати, що в Україні створені основні соціально-економічні передумови для формування й розвитку маркетингової діяльності в сільському господарстві: становлення багатокладної економіки в аграрному секторі, розвиток вільного підприємництва, створення конкурентного середовища, становлення аграрного ринку й розвиток його інфраструктури.

Система агromаркетингу перебуває на першому етапі розвитку. У діяльності аграрних підприємств відбувається ринкова переорієнтація. Створюються спеціальні підрозділи, що займаються комерційною діяльністю й виконують деякі функції маркетингу - пошук клієнтів, аналіз цін, реклама. Розвиваючи маркетингову діяльність, підприємства агросектору налагоджують співробітництво зі спеціалізованими організаціями. На ринку маркетингових послуг з'явилися організації, що мають досвід роботи в сфері досліджень ринку.

У цей час у аграрних формуваннях з різною формою власності й різних організаційних устроїв по-різному побудована система маркетингу. У найбільш сильних аграрних підприємствах маркетинг служить фундаментом всієї виробничо-збутової діяльності. Маркетинг використовують у різному ступені, у різних формах всі аграрні підприємства.

Процес переходу до маркетингової орієнтації повинен носити в кожному аграрному підприємстві індивідуальний характер і залежати від обсягів виробництва продукції, зв'язків, що склалися, територіального розташування й багатьох інших факторів. Залежно від обсягів товарообігу й ринкової позиції товаровиробників, вони можуть або створювати маркетингові служби самостійно, або користуватися послугами сторонніх організацій. Залежно від необхідності й фінансових можливостей підприємства маркетинговою діяльністю може займатися одна людина, група або служба маркетингу.

Варто підкреслити, що через виявлення й прогнозування тенденцій розвитку попиту маркетинг диктує й більш високі орієнтири виробництву, і одночасно адресується іншим функціям господарської діяльності, активно впливаючи на вироблення цільових і стратегічних установок у роботі товаровиробників.

Можна констатувати, що єдиної універсальної формули для освоєння методів маркетингу поки не існує, як немає і єдиної схеми побудови маркетингової роботи на рівні регіону, галузі, підприємства. Тому конкретні форми, зміст й напрямки маркетингової діяльності можуть значно розрізнятися залежно від роду діяльності, її масштабів, зовнішніх умов.

Проте, впроваджуючи маркетингову концепцію кожен господарюючий суб'єкт повинен активно освоювати наступні функції:

1) дослідження ринку (вивчення попиту, аналіз і прогноз виробничої, збутової, постачальницької, фінансової й іншої сфер діяльності підприємства, вивчення поведінки конкурентів і торговельних посередників);

2) вироблення й реалізація асортиментної політики, підвищення конкурентоспроможності продукції, інноваційну політику й диверсифікованість;

3) збут і розподіл (планування й організацію продажів, вибір способів розподілу й просування товарів на ринок, створення товаропровідної мережі, системи обслуговування (послуг) споживачів;

4) реклама й стимулювання (використання різних засобів реклами, заохочення покупців, стимулювання, формування позитивного образу підприємства в очах громадськості).

Необхідно підкреслити, що процес переходу до маркетингової орієнтації повинен носити індивідуальний характер і залежати від сформованих зв'язків, обсягів виробництва продукції, географічного розташування суб'єкта. Така трансформація діяльності вимагає реалізації наступних заходів: а) організаційних (внесення змін у структуру й методи управління підприємством); б) правових (адміністративне закріплення знову організованих функціональних служб (відділів, груп), розробка Положення про маркетингову службу, внесення змін в Устав підприємства, при необхідності); в) методичних (розробка стратегії й тактики маркетингової діяльності).

Розробці маркетингових стратегій повинен передувати аналіз зовнішнього середовища й внутрішніх факторів (можливостей), оцінка кон'юнктури продовольчого ринку. Аналіз повинен бути акцентований на знаходження сильних і слабких сторін у самого господарюючого суб'єкта, причому сильні сторони потрібно максимально використовувати, а слабкі - виключити або розвивати.

У комплексі маркетингу інструменти (товар, місце, ціна й просування) повинні бути задіяні так, щоб маркетингові цілі були реально досягнуті. Реалізація конкурентних стратегій вимагає проведення ситуаційного аналізу діяльності підприємства: по використанню ресурсів, перспективам розвитку (обсяг продажів, частка ринку, маркетингові витрати й ефективності маркетингу). Тому що напрямки реалізації маркетингових заходів у більшості випадків доводиться коректувати, необхідно мати досить часу для внесення виправлень у маркетинговий план і скорегувати стратегічні заходи.

Орієнтуючись на запропоновану модель, основними напрямками вдосконалювання маркетингової діяльності агровиробників на 2013-2017 роки по секторах можна визначити в такий спосіб:

- 1) у маркетингових дослідженнях: необхідність проведення масштабних і локальних досліджень, моніторингу для виявлення купівельних переваг і кон'юнктурних рухів;
- 2) у розробці товару: інтенсивніше модифікувати продукцію й впроваджувати товари-новинки;
- 3) у ціновій політиці: формування адаптивних цінових стратегій і методів ціноутворення;
- 4) у рекламній діяльності: цільова реклама (галузеві журнали й газети, рекламні листки, виступи перед головними фахівцями на семінарах-нарадах), виставки;
- 5) у персональних продажах: використання методів і інструментарію маркетингу взаємодії;
- 6) в організації розподілу: створення довгострокових відносин, конструктивне поєднання розширення дилерської мережі й прямих контактів зі споживачами;
- 7) в організаційній структурі: трансформація організаційно-управлінської структури маркетингової служби у відповідності зі стратегією й тактикою функціонування.

Маркетингова політика в аграрному секторі повинна бути спрямована на забезпечення ефективної взаємодії між всіма ланками виробничо-збутового ланцюга. Маркетингова політика аграрних підприємств це – програма дій по реалізації пріоритетних, стратегічних напрямків маркетингової діяльності й формування основних елементів і тактичних підходів маркетингу в умовах підвищення конкурентоспроможності підприємства з метою продовольчого забезпечення аграрною продукцією підприємств і населення регіону.

Висновок. Таким чином, сутність і зміст маркетингу в аграрному секторі базується на сферах виробництва, переробки, розподілу, споживання аграрних продуктів. Ключова роль приділяється сферам розподілу й споживання, тому що вони є інформаційним базисом для аграрних товаровиробників. У системі маркетингу товар розглядається як сукупність корисних властивостей, що найбільш повно забезпечують потреби цільової групи споживачів. Завдання системи маркетингу полягає в тому, щоб разом з виробником створити продукт, ґрунтуючись не тільки на виробничих можливостях, але й на вимогах ринку. Взаємодія маркетингу й виробництва – це процес створення функціональної цінності продукту. Що ж стосується емоційної цінності продукту, то вона створюється на основі комунікативних зв'язків підприємства з ринком, тобто в процесі створення й просування бранда.

Джерела та література

1. Григор А.В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А.В. Григор // Актуал. пробл. економіки. – 2005. – №2. – С.47-52.
2. Основи сільськогосподарської обслуговуючої кооперації: [навч. посіб.] / Зіновчук В.В., Молдаван Л.В., Моссаковський В.Б. та ін. // За ред. В.В. Зіновчука. – К. Вища освіта, – 2001. – 464 с.
3. Семенов В.Ф. Загальний курс агробізнесу / Семенов В.Ф., Сіваченко І.Ю., Федоряка В.П. – К.: Знання, 2000. – 302 с.
4. Соловійов І.О. Маркетингові аспекти підвищення виробничо – збутової діяльності підприємств овочеконсервної галузі / І.О. Соловійов // Економіка АПК. – 2002. – № 1. – С.92-95.