

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА АГРАРНОМУ РИНКУ

*Болотна О.В., к.е.н., доцент, Харківський національний університет
ім. В. Н. Каразіна*

У порівнянні з багатьма іншими галузями економіки сільське господарство стикається в своїй діяльності з масою специфічних проблем, пов'язаних з наближенням умов діяльності до класичних ознак досконалої конкуренції – збільшення обсягів виробництва (як результат сприятливих погодних умов) призводить до зниження ціни, зберігання продукції має часові обмеження (різні в залежності від сільськогосподарської культури) та призводить до значного зростання витрат. Додатковою проблемою є наявність товарів зарубіжних компаній, які становлять конкуренцію товарам вітчизняних виробників.

Допомогти у вирішенні проблем підприємств аграрного сектору покликана єдина, чітко пророблена і спланована стратегія розвитку компанії. Важливу роль її у формуванні грає маркетинговий підхід, який багато в чому схожий зі стратегічним плануванням менеджменту.

Так як сучасний маркетинг включає елементи менеджменту, визначеними ринковими інструментами також необхідно управляти, впливаючи на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства. У той же час дії в області менеджменту повинні узгоджуватися з маркетинговою політикою організації, адже основні цілі організації (задоволення потреб клієнтів, збільшення ринкової частки і капіталізації фірми) мають маркетингову основу. Виникає необхідність постійного узгодження дій служб, відповідальних за менеджмент і маркетинг на сучасному сільськогосподарському підприємстві. В результаті з'явилася нова концепція в управлінні маркетинговими інструментами - маркетинг-менеджмент.

Одним з ключових елементів процесу маркетинг-менеджменту є далекоглядні, креативні маркетингові стратегії і плани, на основі яких будуються маркетингові заходи. Розробка правильної і «довгограючої» стратегії маркетингу вимагає дисципліни і гнучкості. Сучасні сільськогосподарські підприємства повинні дотримуватися розроблених стратегій і знаходити нові шляхи їх вдосконалення.

Отже, впровадження єдиної маркетинг-менеджмент стратегії дозволить сучасному сільськогосподарському підприємству:

- успішно конкурувати як із вітчизняними, так і з закордонними сільськогосподарськими товаровиробниками, а також товарами-замінниками (субститутами) за рахунок раціональної асортиментної, цінової і сервісної політики; збільшити товарооборотність і товарообіг шляхом підвищення оперативності в прийнятті рішень, а також гнучкості підприємства в плануванні і реалізації своєї господарської діяльності;

- отримати нових споживачів, розширити частку на ринку за допомогою виходу на нові ринки (сусідні регіони, країни);

- підвищити стабільність в діяльності шляхом створення легко впізнаваного бренду, образу бажаного товару (в більшій мірі це стосується компаній, діяльність яких має особливості, зокрема тих, що виготовляють органічну продукцію – органічного рослинництва, органічного тваринництва, переробки органічної сировини);

- збільшити прибутковість господарської діяльності за допомогою виявлення і задоволення латентних потреб на ринку, надання додаткових послуг;

- знизити загальні витрати від розрізненого вивчення даних про ринок і економічні показники підприємства, помилок прогнозування, змісту непотрібних відділів, при застосуванні єдиної системи моніторингу ринку;

- перейняти передовий досвід найбільш успішних компаній не тільки в своїй галузі, але і в інших галузях економіки країни за допомогою бенчмаркінгу.