

## ІННОВАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ

*Красноруцький О. О., д.е.н., професор, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка*

*Капцощ А. С., магістрант, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка*

Активізація розвитку маркетингової діяльності та перехід до більш прогресивних концепцій наряду залежить від ефективності реалізації маркетингових стратегій. Аналіз існуючих методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності дозволяє говорити про наявність двох основних груп. До першої слід відносити підходи, які ґрунтуються на використанні експертних оцінок. Друга група включає в себе фінансові методи оцінки, зокрема показник рентабельності маркетингових відносин. Складність використання методів цієї групи полягає у відсутності чіткого обліку маркетингових витрат на підприємствах. Крім того проблематичним є визначення та включення до економічної оцінки витрат, які не були понесені в результаті здійснення маркетингової діяльності.

Необхідно констатувати, що укрупнення сільськогосподарських підприємств закономірно призвело до встановлення особливих корпоративних відносин в структурі власне цих крупних компаній. Певним чином це проявляється в тому, що виробничі філії, які хоч і мають юридичну самостійність, не здійснюють маркетингову діяльність. Дана функція повністю покладена на материнську компанію. Підтвердженням цьому є проведене опитування серед керівників та спеціалістів аграрних підприємств, в якому взяли участь 226 осіб, що представляли різні за розмірами та масштабом виробництва підприємства. Виявлено, що повний комплекс маркетингу системно здійснюють лише 20,3 % підприємств, для 46,8 % характерними є окремі ситуаційні маркетингові перетворення, решта підприємств або не здійснюють маркетингової діяльності взагалі або вона носить епізодичний чи формальний характер. Використання методу фокус-груп дозволило зробити висновки, що системний підхід в організації маркетингової діяльності є характерним для підприємств, що спеціалізуються на овочівництві, вирощуванні плодів та ягід, виробництві яєць, м'яса птиці, меншою мірою для підприємств – виробників зернових та олійних культур.

Результати аналізу процесу формування цінової політики на ринку сільськогосподарської продукції показують, що в переважній більшості випадків ініціатива належить не виробнику. Це пояснюється наявністю олігопсонії, зокрема на ринках зернових та олійних культур. В таких умовах збільшення аграрними підприємствами ефективності діяльності відбувається виключно за рахунок регулювання собівартості. Проте, правильна організація маркетингової діяльності в частині налагодження системи товароруку та зберігання забезпечує збільшення лагу продаж, а, відповідно, додаткові фінансові надходження для товаровиробників.

Результати дослідження комунікаційного забезпечення маркетингової діяльності аграрних підприємств підтвердили гіпотезу, що виробники не володіють в достатній мірі інформацією про ринкове середовище, в якому вони діють. В умовах посилення конкуренції на ринках сільськогосподарської продукції важливим завданням є реалізації функції моніторингу для прийняття ефективних управлінських рішень. Виходячи з того, що аграрний сектор є провідною галуззю, створення умов для ефективного використання необхідної інформації при прийнятті стратегічних і тактичних рішень щодо управління ринком сільськогосподарської продукції та діяльності на ньому господарюючих суб'єктів належить до компетенції координуючих органів у сфері АПК на державному рівні та на місцях. Інформаційно-аналітичне забезпечення функціонування ринку сільськогосподарської продукції має об'єднати усі елементи системи управління у єдине ціле та дозволить сформувати ефективний процес менеджменту, як безперервну низку управлінських рішень, спрямованих на досягнення цілей формування та розвитку ринку.