

Враховуючи світові тенденції, що базуються на засадах сталого розвитку, варто приділити особливу увагу розвитку виробництва органічної молочної продукції як одному з напрямів підвищення стійкості молочного скотарства в особистих селянських господарствах. Складна екологічна ситуація в регіоні, поширеність хвороб, спричинених нею, створюють основу для збільшення попиту на екологічно чисте молоко і молочні продукти. На основі наявного ресурсного потенціалу особистих селянських господарств та існуючих потреб у цій продукції необхідно започаткувати реалізацію ефективних регіональних та місцевих стратегій розвитку органічного виробництва. Зважаючи на існуючі умови, вирішальну роль у розвитку агроєкотовиробництва повинна відіграти держава. Корисним може виявитись польський досвід розвитку органічного виробництва на базі домогосподарств.

ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГУ

***Бондар В.В. к.е.н., доцент, Койдан Н.С., викладач,
Чернігівський державний технологічний університет***

Маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства являє собою комплекс заходів, що ставить за мету дослідження таких питань:

- вивчення споживача;
- дослідження мотивів поведінки споживача на ринку;
- аналіз ринку підприємства;
- дослідження продукту;
- аналіз форм і каналів збуту;
- аналіз обсягу товарообігу підприємства;
- вивчення конкурентів,
- визначення форм і рівня конкуренції;
- дослідження рекламної діяльності;
- визначення найбільше ефективних засобів просування продукції на ринок;
- вивчення «ніши» ринку.

Маркетингова діяльність по вивченню споживача допомагає агропідприємству визначити структуру споживчих переваг на ринку.

Аналіз ринку може допомогти визначити потенційну ємність ринку для продукції, що випускається, визначити характер споживчого попиту, розподілити попити по різних регіонах.

Завдяки маркетинговій діяльності по дослідженню продукту можна визначити потреби ринку в новій продукції (в розширенні асортименту існуючої продукції).

Аналіз систем та методів реалізації продуктів із поглядом маркетингу дозволяє сільськогосподарському підприємству визначити, як найкраще й ефективніше здійснювати збут продукцію в умовах конкретного ринку.

З метою визначення максимально опадливих шляхів і засобів нарощування обсягу товарообігу агропідприємств може проводити дослідження динаміки продажів, витрат та прибутків підприємства.

Агровиробнику можна порекомендувати також проводити маркетингові дослідження по вивченню конкурентів. В даному дослідженні ставиться за мету – визначення основних конкурентів підприємства на ринку, виявлення їх слабких і сильних боків, одержання інформації про фінансовий стан конкурентів, особливостей виробничої діяльності та управління.

Дослідження реклами конкурентів допомагає визначити керівництву агропідприємства найбільш ефективні засоби впливу на споживачів, щодо підвищення його зацікавленості в продукції.

При проведенні маркетингових досліджень стосовно пошуку найбільше ефективних засобів просування продукції на ринок сільськогосподарському підприємцю потрібно визначити, яка система стимулів дозволить зацікавити споживачів у закупівлі більш великих партій продукції.

Вищевказані цілі маркетингової діяльності підприємства стосуються в основному процесу виробництва та розподілу продукції, тобто маркетингова діяльність орієнтована на продукт. Крім такого напрямку маркетингової діяльності існує маркетинг, орієнтований на споживача. З позицій маркетингу, орієнтованого на споживача, розглядає визначення цілей маркетингової діяльності Ф. Котлер, професор маркетингу північно-західного університету США . Відповідно до цього дається їм визначенням маркетингу як виду людської діяльності «спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну» цілі маркетингової діяльності розглядаються в такому аспекті:

- 1) досягнення максимально можливого рівня споживання;
- 2) досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- 3) надання максимально широкого вибору;
- 4) максимальне підвищення якості життя.

Однак, може існувати деяка частина виробників, які сумніваються в тому, що збільшення маси матеріальних благ несе в собі більше задоволення. Жодний економіст не зміг виміряти повне задоволення конкретною продукцією або конкретною маркетинговою діяльністю.

Однак, пропозиції Ф. Котлера вже змогли допомогти іноземним агропідприємствам. Маркетингове дослідження, наприклад, допомагає керівництву сільськогосподарського підприємства одержувати необхідну інформацію про те, яку продукцію і чому хочуть купувати споживачі; про ціни, які споживачі готові заплатити; про те, у яких регіонах попит на дану продукцію, тобто ємність ринку, найбільш високий; де збут продукції підприємства, може принести найбільший прибуток. За допомогою проведення маркетингових досліджень визначається, у виробництво якої продукції найбільш вигідно вкладати капітал агропідприємства. Маркетингові дослідження також дозволяють зрозуміти, яким чином сільськогосподарське підприємство повинна організувати збут своєї продукції; як треба проводити кампанію по просуванню на ринки нових асортиментних груп продукції; будувати стратегію реклами; визначити, які види продукції, продані якому споживачу та у якому регіоні принесуть найбільшу віддачу на кожну витрачену гривню.

У. Фокс, один із найбільших американських фахівців із маркетингу, так сформулював питання, на які керівництво сільськогосподарського підприємства повинно одержати відповіді при проведенні маркетингових досліджень:

- Ким?
- Де?
- Яким чином купуються, продаються, застосовуються?
- Чому саме ця продукція, виробляються підприємством?
- Коли?
- У якій кількості ?

Отже, ми бачимо, що маркетинг дуже важливий для успішного існування сільськогосподарського підприємства. Розробки маркетингу допомагають агровиробнику уникнути багатьох помилок. Таким чином, маркетинг підвищує ефективність діяльності сільськогосподарського підприємства.