

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ З ПЕРЕРОБКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

ХОМА В.П., АСПИРАНТ, ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Проаналізовано особливості та сучасні тенденції маркетингового забезпечення підприємств з переробки сільськогосподарської продукції. Виявлено основні проблеми функціонування системи агро маркетингу на вітчизняних переробних підприємствах та запропоновано шляхи розв'язання для забезпечення ефективності їх діяльності.

Peculiarities and current trends of marketing at enterprises for processing agricultural products are analyzed. Basic functioning problems of agro marketing system at domestic processing enterprises are revealed and solutions to ensure their efficiency are proposed.

Постановка проблеми. Маркетинг є складною та багатоаспектною сферою діяльності, що здійснює вагомий вплив на сільськогосподарські формування. Якщо у розвинених країнах маркетингове забезпечення підприємств з переробки сільськогосподарської продукції вже довгий час успішно впроваджується на практиці, то в нашій країні цей напрям досі не набув широкого поширення, йому не вистачає системності й послідовності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для кращого розуміння проблеми та пошуку шляхів її розв'язання важливо і необхідно поєднати існуючі здобутки у теоретичному й практичному аспектах маркетингового забезпечення підприємств з переробки сільськогосподарської продукції, що є надзвичайно актуальним для України.

Дослідженню теоретичних і прикладних питань маркетингового забезпечення переробних підприємств присвячені праці і напрацювання таких зарубіжних та вітчизняних вчених і дослідників, як П. Друкера, Ф. Котлера, Т. Макконела, Т. Маслової, М. Портера, П. Гайдуцького, Т. Дудара, В. Зіновчука, М. Маліка, А. Павленка, М. Пархомця, Б. Пасхавера, П. Саблука, Л. Сороки, А. Стельмашука, В. Шморгуна, І. Яковця та ін. Концепції, положення, висновки і рекомендації, висвітлені в їхніх працях, створили міцний теоретико-методологічний фундамент і посідають вагоме місце у вирішенні проблем розвитку маркетингу.

Проте, не всі питання наукового і практичного змісту достатньо вивчені і потребують подальшого дослідження з урахуванням сучасних умов розвитку вітчизняних підприємств.

Мета статті. Мета даної статті полягає в систематизації та узагальненні теоретичного і практичного аспектів зарубіжного досвіду маркетингового забезпечення переробних підприємств, виявленні основних проблем у вітчизняній практиці та перспектив удосконалення даної сфери, що забезпечить повніше розкриття прихованих можливостей аграрного сектору України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємства з переробки сільськогосподарської продукції складають один із найважливіших галузеутворювальних блоків АПК і виступають сполучною ланкою між іншими складовими. Всі вони постійно перебувають у тісних взаємозв'язках і взаємообумовленостях одні з одними, забезпечуючи цілісний розвиток усього агропромислового комплексу.

Сталий розвиток переробних підприємств неможливий без їхнього маркетингового забезпечення, тобто здійснення комплексу методів та інструментів з доведення власної продукції до кінцевого споживача, маючи метою отримання прибутку. Підприємства з переробки сільськогосподарської продукції традиційно визначають основним завданням маркетингу дослідження й задоволення потреб споживача, розглядають його як провідну філософію організації. Згідно П. Друкера, мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними і настільки добре пізнати, зрозуміти споживача, щоб товар чи послуга якомога точніше підходили останньому і продавали себе самі [3, с.47].

Класична система маркетингу виглядає так (рис. 1).

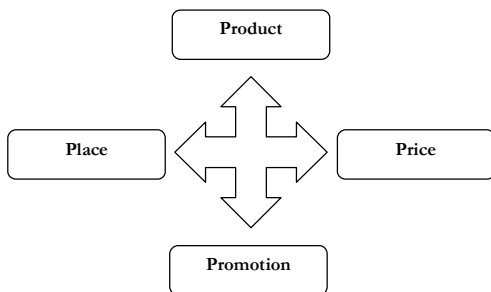


Рис. 1. Схема взаємозв'язку елементів маркетинг-мікс (складено автором)

“4P” для товарів:

1. Product (продукт) – головний елемент комплексу маркетингу – сам товар, продукція.

2. Price (ціна) – ринкова вартість товару.

3. Place (місце продажу) – дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час.

4. Promotion (просування) – створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком – споживачами.

Необхідно системно підходити до елементів маркетинг-мікс, тому що невикористання хоча б одного з інструментів або методів може призвести до втрати перспективних можливостей підприємства або не вирішення поставлених завдань маркетингової діяльності.

Систему маркетингового забезпечення переробних підприємств ще називають агромаркетингом. Агромаркетинг – передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну в агробізнесі [5, с. 102]. В основі агромаркетингу лежить отримання максимального прибутку від виробництва і реалізації продукції з мінімальним комерційним ризиком. Основна функція агромаркетингу – організація комплексної діяльності з виробництва і збуту сільськогосподарської продукції з врахуванням проведення інноваційної політики, спрямованої на створення продукції, що задовольняє потреби споживача і дозволяє вести сільськогосподарську діяльність підприємства з найбільшою рентабельністю.

Завдання агромаркетингу:

— охоплення певної частки ринку споживачів, її задоволення і розширення у відповідності з цілями виробника;

— орієнтація на довгострокові результати ринкової діяльності;

— застосування тактики активного пристосування виробництва до вимог споживачів;

— цілеспрямований вплив на споживачів для зростання обсягів продажу і отримання очікуваного прибутку.

Інструментами регулювання виробництва й координації зв'язків і процесів розвитку агросфери виступають програми:

міжгалузеві (регулювання макроекономічних пропорцій), галузеві (вирішення проблем галузі та сфер АПК), товарні (визначення ринкових механізмів щодо того чи іншого продукту), функціональні (інвестиційні, науково-технічні, інноваційні та ін.) й регіональні (заходи впливу держави на стан АПК окремих областей і регіонів) [5, с. 102].

Система маркетингу в переробних підприємствах відрізняється від інших видів маркетингу і є набагато складнішою за них. Це обумовлено тим, що використання елементів і засобів маркетингу в аграрному секторі має особливості, пов'язані зі специфікою самого виробництва та особливостей галузі в цілому, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку.

Специфіка маркетингу переробних підприємств визначається:

- нестабільністю і сезонним характером отримання продукції;
- стійкістю попиту на продовольство протягом року;
- нестабільністю та відносно низькими цінами на продукцію й доходи від неї;
- загальним обсягом виробленої продукції, який є результатом праці багатьох товаровиробників, які діють незалежно один від одного і постачають на ринок розширений асортимент високо стандартизованих товарів;
- значним впливом природнокліматичних умов і біологічних систем на результати виробництва;
- першочерговим значенням продукції сільського господарства в задоволенні основних життєвих потреб людини;
- залежністю якості продукції від строків її умов зберігання, транспортування та реалізації;
- трудомісткістю виробництва продукції;
- наявністю великої кількості посередників між виробниками сільськогосподарської продукції та споживачами сировини;
- неможливістю швидкого перепрофілювання сільськогосподарського виробництва, з одного боку, та збільшення поставки продукції згідно з підвищенням попиту – з іншого.

Організація маркетингової діяльності в переробних підприємствах має на меті: стимулювання зростання виробництва сільськогосподарської продукції, продуктів її переробки; підвищення

ефективності виробництва і дохідності підприємств аграрного сектора; забезпечення належного рівня доходу, необхідного для розширеного відтворення у господарствах [2, с.110]. Зазначені особливості варто враховувати під час організації маркетингової діяльності в агросфері.

Для ефективного ведення маркетингової діяльності на переробних підприємствах потрібно використовувати певним чином систематизовану систему маркетингових досліджень. Їх роль полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією про тенденції розвитку сільськогосподарського ринку, що уможливає створення ефективної маркетингової програми підприємства.

Для оптимізації діяльності і мінімізації ризиків підприємства доцільно сформулювати ряд обов'язкових етапів його проведення (рис 2).



Рис. 2. Етапи проведення дослідження маркетингового забезпечення переробних підприємств [адаптовано з 1, с. 48]

Фактично маркетинг у агропромислових формуваннях виступає заключним етапом господарської діяльності і від його організації значною мірою залежить успіх роботи колективів і результативність агробізнесу.

На практиці вітчизняні переробні підприємства мають власні особливості, що впливають з українських реалій:

— загальний стан розвитку маркетингу в них нижчий, ніж у промислових підприємств;

— в аграрному секторі задіяна велика кількість реформованих підприємств, більшість з яких мають неширокий асортимент продукції, обмежені ресурси, низький рівень кваліфікації працівників;

— аграрні підприємства працюють в особливих сезонних умовах, що докорінно відрізняються від умов діяльності промислових підприємств [4, с. 216].

Агромакетинг як система ще не набув значного поширення у формуваннях АПК України. Вивчаючи досвід зарубіжних країн, необхідно виокремити ключові кроки для підвищення ефективності вітчизняних переробних підприємств:

— створення власної мережі збутових кооперативів і маркетингових груп в агробізнесі;

— створення розгалуженої мережі гуртових агропідприємств;

— формування оптимального асортименту товарів;

— організацію раціональних зв'язків із постачальниками;

— урахування чинників удосконалення виробництва й товару;

— забезпечення надійною, достовірною і своєчасною інформацією про макро- та мікросередовище й умови функціонування агропідприємства;

— підвищення рівня кваліфікації вітчизняних менеджерів і маркетологів [1].

Беручи до уваги зазначені вище аспекти необхідно активніше переймати успішні зарубіжні напрацювання у сфері ведення агромаркетингової діяльності в нашій країні.

Висновки. Маркетинг є неодмінною запорукою успішного функціонування і розвитку переробних підприємств, безпосереднім механізмом підтримання ефективності їх діяльності й полягає у прискоренні формування необхідної інфраструктури ринку агропродукції, яка повинна створювати рівні умови для всіх її учасників та враховувати при цьому повноцінне задоволення потреб споживачів продукції. Функціонування агропромислових

формувань в умовах вільної ринкової економіки вимагає необхідності застосування чіткої та економічного обґрунтованої системи маркетингу. Отже, ефективне функціонування підприємств з переробки сільськогосподарської продукції напряму залежить від рівня організації маркетингового забезпечення.

Література.

1. Бочко О.Ю. Маркетингове забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств / Дис... канд. екон. наук: 08.00.04. // Львівський національний аграрний ун-т. – Львів. – 2009 р.
2. Гоголя О. П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства / О.П. Гоголя // Економіка АПК. – 2002. – № 5. – С. 110-114
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер.; пер. с англ.. / ред. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1992. – 734 с.
4. Овдінок О. М. Проблеми маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах АПК / О.М. Овдінок // Збірник наукових праць Харківського національного аграрного університету. – 2004. - №. 4. – С. 215-216
5. Соловйов І.О. Організаційні рішення в системі агромаркетингу / Соловйов І.О. // Економіка АПК. – 2006. - № 10. – С. 98-103