

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В економічній літературі досить часто зустрічаються різні погляди щодо маркетингових підходів організації діяльності різних суб'єктів ринку. У більшості рекомендацій по організації маркетингу в агропромисловому виробництві процес впровадження маркетингової діяльності пропонують здійснювати поступово у наступних стадіях:

- запровадження реклами і стимулювання збуту;
- формування такого підходу до організації маркетингової діяльності підприємств, щоб кінцевий споживач був задоволений придбанням продукції;
- постійне оновлення виробництва та підвищення якості виробляємої продукції;
- вивчення наявних можливостей та зайняття певної позиції на ринку шляхом проведення сегментації;
- виконання всіх функцій щодо аналізу зернового ринку, попиту та пропозиції на ньому, плануванню і регулюванню роботи підприємства в галузі освоєння ринків збуту продукції.

Відповідно до мережного підходу ринок являє собою сукупність конкретних автономних суб'єктів – учасників ринку, що за допомогою взаємодії створюють довгострокові зв'язки зі споживачами. Спільними рисами мережного і планового підходів є те, що вони спираються на визначені припущення, у першу чергу – на створення і розвиток довгострокових відносин, короткочасні відносини на ринку у формі разових угод не є предметом розгляду. Довгострокові зв'язки між товаровиробниками, посередниками і споживачами характеризуються наявністю взаємної довіри, що дозволяє знизити операційні витрати і створити основу для спільного використання ресурсів. При використанні мережного підходу організації маркетингової діяльності підприємств, маркетингова стратегія й організація не є результатом планування – вони створюються в результаті взаємодії (подій і епізодів), що відбувається в контексті довгострокових відносин.

Становлячись частиною однієї маркетингової мережі, учасники ринку конкурують за більш вигідні позиції, які забезпечують доступ до ресурсів і інформації. Слід також зазначити, що такі маркетингові мережі характеризуються відкритим потоком інформації та ідей, які

постійно створюють нові можливості. Зовнішня конкуренція полягає в готовності нових підприємств вступити в маркетингову мережу при ослабленні в ній окремих зв'язків. Мережі можуть змінюватись та розширюватись за рахунок того, що учасники ринку використовують існуючі зв'язки для визначення і встановлення довгострокових відносин з новими партнерами. Доступний потік інформації в маркетинговій мережі, можливість визначення нових партнерів і утворення довгострокових відносин з іншими підприємствами найчастіше знімають необхідність формальних досліджень і планування.

Відповідно до підходу, орієнтованого на дію, щодо організації маркетингової діяльності підприємств, планування в таких підприємствах відіграє незначну роль. Замість цього підприємство повинно бути сильним, тобто воно повинно мати високу здатність до дії. У великому підприємстві здатність до дії повинна забезпечуватися стратегічним менеджментом, що, на відміну від стратегічного планування, характеризується рисами:

- постійне відстеження змін середовища;
- розробка окремих сценаріїв подій на близьке майбутнє;
- створення ефективно функціонуючого фінансового й управлінського потенціалів;
- формулювання стратегії щодо оперативної ситуації;
- створення можливостей для реалізації швидкого реагування і здатності до дії.

Що стосується особливостей організації маркетингової діяльності, то слід зазначити, що, наприклад, на ринку зерна на різних рівнях його операторів превалюють різні підходи до побудови їх маркетингу. На наш погляд, на рівні виробників, як перших учасників ринкових відносин, діє мережний підхід через значну дискретність їх кількості. Крупні зернотрейдери варіюють між підходом, орієнтованим на дію, та плановим підходом.

Отже, відповідно до мережного підходу, взаємодія між учасниками ринку приводить до формування мережі взаємовідносин між ними., на зміну формальному плануванню приходить досвід повсякденної діяльності і взаємна адаптація економічних суб'єктів. Згідно з підходом, орієнтованим на дію, здатність до дії замінює маркетингове планування, тобто підприємство шукає, створює і використовує можливості для швидкого подолання несподіваної кризової ситуації і подальшого розвитку. Необхідно також зазначити, що згадані підходи до організації маркетингової діяльності підприємств не є взаємовиключними.