

к.е.н. Невлад В.Ф.

Уманський державний аграрний університет

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Обґрунтовано шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського виробництва; запропоновано новий методологічний підхід до формування впливу маркетингу на виробництво та реалізацію продукції АПК .

Ключові слова. Маркетинг, сучасний маркетинг, конкурентоспроможність, маркетингові дослідження, споживачі, сільськогосподарська продукція, конкурентоспроможність.

I. Вступ

Перехід до ринкової економіки змінив систему розподілу і реалізації товарів. Розпад централізованої системи розподілу (коли вона регулювалася державою), призвів до кризи не лише виробництва, а й реалізації сільськогосподарської продукції.

Практика переконливо доводить, що ринкового успіху досягають насамперед ті підприємства, які реально володіють інформацією про ситуацію на ринку і тенденції її розвитку, вміють обертати на свою користь наявні ринкові можливості і протидіяти ринковим загрозам [5]. Забезпечення ефективної роботи аграрного сектора та його конкурентоспроможності слід вважати визначальною умовою продовольчої безпеки країни, зниження соціальної напруги, стабілізації національної економіки.

II. Постановка завдання

Розробці теоретичних питань формування організованого аграрного ринку, удосконалення його державного регулювання присвячені праці вітчизняних учених, зокрема, Андрійчука В., Гайдуцького П., Дем'яненка М.,

Дем'яненко С., Коваленка Ю., Лукінова І., Маліка М., Мостового П., Нелепа В., Павленка А., Пасхавера Б., Саблука П., Сороки Л., Черевка Г., Шеремети А., Шморгуна В., Худолій Л., Юрчишина В. та інших учених. Їх зусиллями створений міцний теоретико - методологічний фундамент дослідження названої проблеми, вирішено багато її методичних та прикладних аспектів. Проте окремі питання цієї багатогранної проблеми досліджені не достатньо. Комплексно не вивчені процеси впливу маркетингу на конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції в умовах ринкової економіки. Все це і зумовило актуальність даної проблеми та її структурну побудову.

III. Результати

Існування ринку в нових умовах демонструє стихійне формування нових зв'язків між виробниками і споживачами, відновлення та створення нових, раніше не існуючих каналів руху продукції.

Ці нові структури і нові зв'язки, що виникають в окремих продуктових сегментах, є важливим свідченням переходу всього продовольчого комплексу від централізовано планової системи до ринкової економіки [2]. В результаті таких процесів на споживчому ринку України останнім часом з'явилося значна кількість торгових посередників, що дає поштовх більше уваги приділяти службам маркетингу. Основу діяльності таких служб складають такі заняття, як розробка товару, дослідження, налагодження комунікації, організація розподілу, встановлення цін, розгортання служби сервісу. Саме маркетингові дослідження забезпечують важливі зв'язки суб'єктів аграрного ринку за допомогою інформаційних потоків, а також є основним засобом збору й аналізу інформації, яка потрібна для прийняття економічно обґрунтованих рішень у перманентно мінливих умовах ринкового середовища. Такі дослідження дають можливість оцінити кон'юнктуру ринку та конкурентні позиції сільськогосподарського підприємства і визначити основні напрямки його розвитку, які є адекватними зовнішнім умовам і потенціалу підприємства [4].

Тому мета маркетингових досліджень і полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкурентному ринку в певний період часу шляхом пристосування його

продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

Маркетинг є якісно новою економічною теорією, поява якої зумовлена науково-технічним прогресом, загостренням конкуренції на ринках збуту, збільшенням попиту споживачів продукції, підвищенням ступеня невизначеності кон'юнктури на внутрішньому та зовнішньому ринках, загостренням енергосировинних та екологічних проблем. За визначеннями науковців, маркетинг - це робота з ринком заради здійснення обмінів, ціль яких - задоволення людських потреб [1].

Стосовно ринку, маркетинг має двобічну структуру: маркетинг - здійснюваний виробниками (продавцями), і маркетинг - здійснюваний покупцями. В сучасних умовах господарювання, основна увага приділяється маркетингу, здійснюваному виробниками. Такий маркетинг визначають, як «комплекс заходів в галузі досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства, по вивченню всіх чинників, що здійснюють вплив на процес виробництва і просування товарів і послуг від виробника до споживача» [6].

За допомогою маркетингових служб, які на даний час, діють на ринку сільськогосподарської продукції, обсяг реалізованої аграрними підприємствами власно виробленої продукції за січень – червень 2008 року порівняно з відповідним періодом 2007 року збільшився на 6%, у тому числі продукції тваринництва – на 9%, а продукції рослинництва – на 1%. У загальній вартості реалізованої продукції частка рослинництва склала 40%; (торік 41%). Але, для збільшення реалізації продукції, яка залежить не тільки від таких служб, інтеграційні процеси визначаються прагненням підприємств переробної промисловості та сфери торгівлі посилити контроль за кількістю і якістю сільськогосподарської продукції. Основною рушійною силою яких є споживач, який передає відповідні сигнали сільськогосподарським товаровиробникам та посередникам системи аграрного маркетингу [5].

Організація маркетингової діяльності покликана дбати про те, щоб сформувати в уяві споживача позитивний образ підприємства - виробника, його

діяльності, торгової марки, видів виробленої продукції, а отже, мотивувати потребу повторної покупки. Всьому цьому сприяє сучасний маркетинг, який є тією сукупністю відносин і служб організації ринкової економіки, що орієнтується на споживача. Сучасний маркетинг, своїм посередництвом забезпечує та прискорює ефективний обмін товарів та надання послуг, сприяючи пристосуванню господарської діяльності до ринку в умовах конкуренції [3]. Основним завданням такого маркетингу є забезпечення постійної конкурентоспроможності продукції, що характеризується його прибутковістю вище середнього рівня серед учасників ринку.

Конкурентоспроможність продукції є одним з головних чинників всіх підприємств, в тому числі і сільськогосподарських, яка визначає успіх ринкової діяльності товаровиробників і характеризує не тільки власне товар (виріб чи послугу), а й ступінь відповідності його характеристик і властивостей, передпродажного і післяпродажного сервісу потребам та запитам певних (цільових) груп споживачів у певний проміжок часу. З ряду аналогічних більш конкурентоспроможними є товари, що забезпечують більший ступінь задоволення споживачів при прийнятному рівні витрат на придбання і споживання (використання), тобто ціни споживання. Звичайно, одночасно забезпечити найвищий ступінь задоволення споживачів при мінімальних витратах на придбання і споживання товару важко. Тому слід дотримуватися певного компромісу між рівнем задоволення і ціною споживання, яка повинна відповідати цьому рівню, тобто бути справедливою, насамперед з погляду споживачів. Для вирішення таких, немаловажних, питань слід частіше звертатися до маркетингових служб.

В таких випадках, будь-які маркетингові дослідження повинні здійснюватись систематично, а не періодично. Це не одноразові заходи, а сукупність дій, які включають збирання даних, запис та аналіз. Процес дослідження повинен бути спланованим і здійснюватись поетапно і постійно, де об'єктивність інформації забезпечується точністю, правдивістю, змістовністю та глибиною зібраної інформації. Це можливо досягнути лише вибором методу дослідження, визначенням розмірів вибірки, вибором техніки аналізу даних та інше.

Рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, на базі маркетингових досліджень зображено на рис 1.



Рис. 1 Схема визначення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції

Водночас маркетинг в агропромисловому комплексі передбачає не тільки методи дослідження, орієнтацію на наявний попит, а й його стимулювання та розширення.

В нашому випадку, маркетинг спрямований на управління виробництвом та реалізацію сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки відповідно до вимог та умов ринку, аналізу факторів конкурентоспроможності продукції та пристосування її до змін у ринковому середовищі.

Метою такого маркетингу, для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, є досягнення ряду цілей, зокрема підвищення рівня реалізації за рахунок удосконалення виробництва та переробки.

На основі вище зазначеного, можна виділити кілька основних функцій маркетингу:

- системне дослідження ринку з метою одержання повної, надійної та вірогідної інформації про стан попиту й пропозиції, рух цін, потреби, дії конкурентів, нові методи руху тпродукції, сервіс споживачів тощо;
- планування асортименту продукції і послуг – відбір зразків продукції для виробництва, виявлення наявних і потенційних споживачів продукції господарства: оновлення асортименту продукції і ціноутворення, прогнозування перспектив виробництва та збуту, рекламні заходи тощо;
- збут і реалізація, метою яких є забезпечення доставки продукції споживачу за його бажаннями.

Всі ці фактори спричинили зміну всіх функцій діяльності сільськогосподарських підприємств та підпорядкування їх завдань збуту продукції.

IV. Висновки

Отже, об'єктом діяльності маркетингу в агропромисловому комплексі, повинно бути все те, що здатне задовольнити попит і може бути запропоноване на ринку з метою продажу.

Особливо необхідне створення служб маркетингу на сільськогосподарських підприємствах. До основних завдання таких служб повинно входити:

- комплексне вивчення ринку сільськогосподарської продукції і перспектив її розвитку, пристосування виробництва до вимог споживача;

- вивчення діяльності конкурентів, стратегії і тактики їхнього впливу на покупців (реклама, цінова політика, інші методи конкурентної боротьби);
- формування попиту на сільськогосподарську продукцію та стимулювання її збуту, забезпечення умов для сталої реалізації;
- чітка організація виробництва і переробки сільськогосподарської продукції, залучення до цієї проблеми науково-дослідних установ.

Конкуренція та інші принципи функціонування ринкових відносин на агропромисловому ринку країни повинні зумовлювати необхідність розширення та істотного поліпшення роботи кожної складової частини системи маркетингу на основі впровадження досягнень науки й передового досвіду.

Література:

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Київ: ВД "Професіонал", 2004, 288 с.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. – 400с.
3. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. Москва: Русская деловая литература, 1999, 416 с.
4. Голубків Г.Л. Маркетингові дослідження: теорія, практика, методологія.- М: “Финпресс”. 1998.-416с.
5. Козак Л.В. Вплив структури сільськогосподарського ринку на доходи товаровиробників // Наукові записки “Острозької Академії”: Зб. наук. пр. – Серія “Економічні науки”. - Острог, 2000. – Т.ІІІ. – ч.ІІ. – С.289-295
6. Соловійов Б. А. Керування маркетингом: 17-ти модульна програма для менеджерів «Керування розвитком організації». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000
7. www.ukrstat.ua – сайт Державного комітету статистики України