УДК 339.138:338.439.5

Лагодієнко В.В.
доктор економічних наук, професор,
Одеська національна академія харчових технологій

Штучка Т.В.
аспірант,
Миколаївський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРА

MARKETING TECHNOLOGIES FOR DEVELOPMENT OF AGRI-FOOD SECTOR

АНОТАЦІЯ

У статті досліджуються маркетингові технології розвитку підприємств агропродовольчого сектора. В результаті дослідження розроблено маркетингову програму підприємства, яка спрямована на створення комплексу конкурентних переваг і ефективне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення стратегічної мети підприємства.

Ключові слова: агропродовольчий сектор, інноваційний механізм, маркетингова програма, маркетингові технології.

АННОТАЦИЯ

В статье исследуются маркетинговые технологии развития предприятий агропродовольственного сектора. В результате исследования разработаны маркетинговую программу предприятия, которая направлена на создание комплекса конкурентных преимуществ и эффективное использование предприятием возможностей со стороны рынка для достижения стратегической цели предприятия.

Ключевые слова: агропродовольственный сектор, инновационный механизм, маркетинговая программа, маркетинговые технологии..

ANNOTATION

The article deals with marketing technology development companies agri-food sector. The study developed a marketing program for enterprises, which aims to create a set of competitive advantages and use of effective enterprise capabilities of the market to achieve the strategic goal of the company.

Keywords: agri-food sector, innovative mechanism, marketing program, marketing technology.

Постановка проблеми. Низька конкурентоспроможність агропродовольчих товарів, що виробляються вітчизняними аграрними підприємствами та підприємствами харчової промисловості, обумовлюється безсистемним використанням в практиці управління методів і прийомів проведення маркетингових досліджень і планування асортименту продукції, що випускається. Маркетингові служби створені на більшості великих аграрних підприємств і підприємств, що займаються промисловою переробкою сільськогосподарської сировини і випускають продовольчі товари, проте коло виконуваних цими підрозділами функцій виявляється вкрай обмеженим і зводиться в основному до організації руху товару і доведення продукції до споживачів. При цьому робота за такими напрямками як виявлення смаків і переваг споживачів, визначення ємності ринку і його цільових сегментів, проектування інноваційної продукції на сучасних аграрних і переробних підприємствах проводиться не в повному обсязі, що багато в чому визначає низьку ефективність виробництва продовольчих товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам маркетингу присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, серед яких слід виділити І. Ансоффа, Г. Л. Азоєва, Г. Л. Багієва, Є. П. Голубкова, І. М. Герчикову, В. М. Гриньову, Ю. Б. Іванова, Ж. Ламбена, Ф. Котлера, В. С. Пономаренка, М. Портера, О.І. Пушкаря, Р. А. Фатхутдінова, Г. Черчілля. У зв'язку з тим, що проблема розуміння маркетингу для підприємств агропродовольчого сектору, виявлення залежності між маркетинговою діяльністю та конкурентоспроможністю є актуальною для підприємств, це зумовило вибір теми дослідження.

Формулювання завдання дослідження. Метою цієї статті є дослідження маркетингових технологій на підприємствах агропродовольчого сектора.

Виклад основного матеріалу. Виявити перспективи вдосконалення асортименту і розробити маркетингову програму розвитку підприємств агропродовольчого сектору (АПС), представляється можливим на основі проведення маркетингових досліджень. Розробка концепції маркетингового дослідження включає в себе визначення гіпотези, методів збору даних і обсягу вибірки.

Формулювання теоретичної гіпотези займає центральну ланку в проведенні маркетингового дослідження. Вже згадана нами наукова гіпотеза полягає в припущенні, що вдосконалення методів і прийомів маркетингових досліджень, спрямованих на формування маркетингової програми, здатне значно розширити масштаби і підвищити результативність виробництва агропродовольчої продукції [1].

Наступний крок в розробці концепції маркетингового дослідження полягає у виборі одного або декількох методів збору даних із сукупності методів, представлених на рис.1.

Необхідною умовою організації дослідження є попереднє вивчення генеральної сукупності і оцінка її однорідності. Основними принципами проведення маркетингових досліджень є: системність, науковість, універсальність, комплексність, доступність вхідної інформації. Слід

зауважити, що невисокий професіоналізм працівників аграрних підприємств або відсутність маркетингового підрозділу ускладнюють проведення маркетингових досліджень з урахуванням зазначених вище принципів.

Підприємства АПС використовують елементи маркетингу в своїй виробничо-збутовій діяльності, проте, в більшості випадків, їх застосування не носить системного характеру, а значить, не стає механізмом вирішення поставлених виробничо-збутових завдань. В основному застосовується масовий маркетинг, заснований на виробництві та збуті певного асортименту продукції, розрахованої лише на усередненого споживача, який не враховує диференціації потреб в конкретних товарах, тим самим будучи більш витратним.

В даний час ринок агропродовольчої продукції розвивається і зазнає якісних і кількісних змін, в зв'язку з чим виникає необхідність в удосконаленні системи маркетингу, що включає методичні підходи, які покликані збільшити ємність національного ринку за рахунок науково обґрунтованих норм споживання, розширити експорт і досягти балансу попиту і пропозиції [3].

Конкурентний агропродовольчий продукт в уявленні споживачів повинен стати оптимальним видом харчової продукції, невід'ємною частиною раціону харчування.

Скорочення обсягів виробництва агропродовольчої продукції, викликане цілою низкою об'єктивних і суб'єктивних причин, відбувалося на фоні збільшення асортименту продукції, що випускається. З середини 1990-х років виробники в різних галузях економіки з метою зниження ризику отримання збитків стали прагнути виходити на ринок з різноманітною продукцією та послугами, тобто диверсифікувати своє виробництво.

Найбільш успішними в даний час є підприємства, що відрізняються широким асортиментом продукції. Однак є цілий ряд причин, що стримують розвиток диверсифікації в АПС. Такими причинами є особливості АПС як галузі:

1. Наявність в галузі вузькоспеціалізованих підприємств, наближених до переробників сировини, так як для виробництва продукції на деяких переробних підприємствах потрібна сировина в значно більшому обсязі, ніж готова продукція.

2. В умовах ринкової економіки ціни на агропродовольчу продукцію встановлюються під дією законів попиту і пропозиції, однак для забезпечення платоспроможного попиту виробники вимушені скорочувати витрати ресурсів при виробництві ресурсомістких видів продукції, що позначається на якості.

Для забезпечення ефективного формування асортименту агропродовольчої продукції необхідно опрацювати великий обсяг інформації. У зв'язку з цим, на аграрних підприємствах доцільним є використання комп'ютерних технологій збору, зберігання і обробки маркетин-

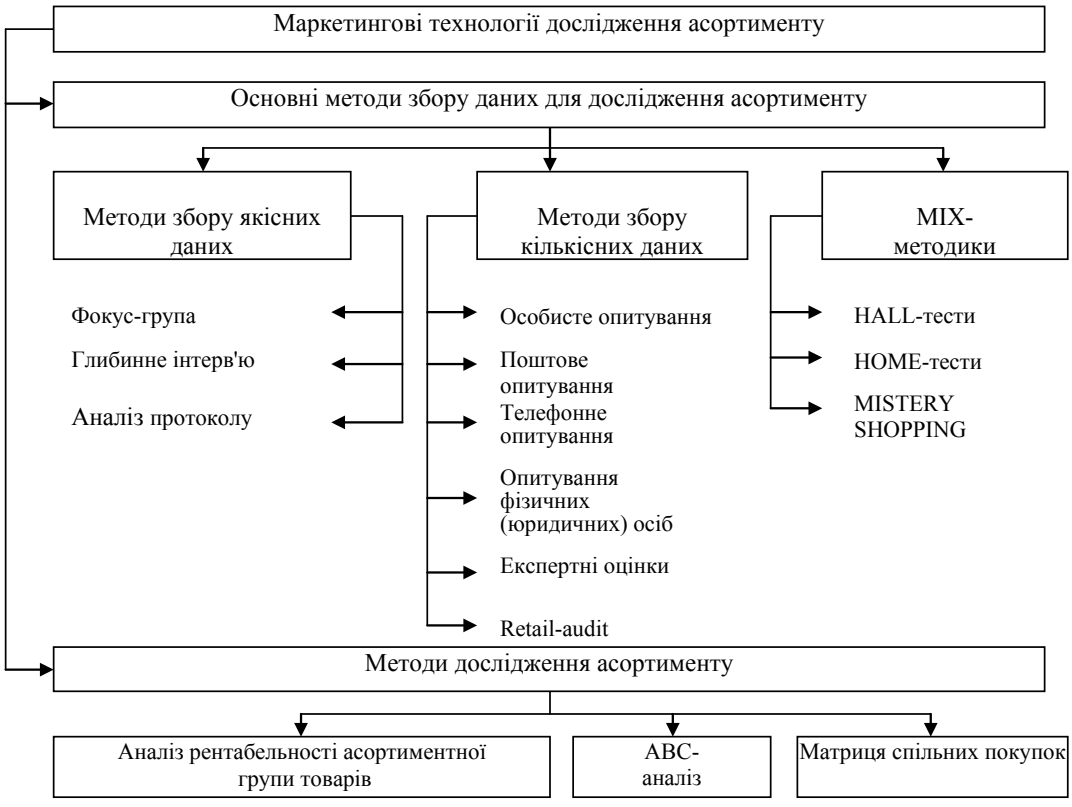

Рис. 1. Методи збору даних для маркетингових досліджень асортименту

гової інформації. З метою забезпечення високої ефективності проведення маркетингових досліджень рекомендується аналізувати облікові дані про маркетингову діяльність підприємства і про його конкурентне становище на ринку, а також для перетворення облікової інформації в вихідні дані для системи планування маркетингу.

Маркетинг являє собою процес узгодження можливостей підприємства і запитів покупців (споживачів). Суть сучасного маркетингу полягає в тому, що він сприяє перетворенню потреб покупців в доходи підприємств, які дозволяють ще краще задовольняти потреби [2].

Основними факторами, що обмежують можливості оптимізації асортименту агропродовольчої продукції, на нашу думку, є:

1. Дефіцит вільних фінансових ресурсів у виробників і переробників сільськогосподарської сировини, що визначає неможливість своєчасної заміни застарілого обладнання, використання передових технологій, виділення необхідних коштів на рекламу нових видів продукції.

2. Низька платоспроможність населення, що стала основною причиною зниження споживання агропродовольчої продукції та зменшення частки дорогої продукції на продовольчому ринку.

3. Смаки і переваги споживачів, традиції і специфіка побудови раціону харчування українців, що виражаються в недовірі до калорійності і якості продукції, в прагненні до натуральності і екологічної чистоти їжі, превалювання смакових особливостей їжі над її фізіологічною повноцінністю.

Проведення маркетингових досліджень, а саме спостережень за ходом оптової торгівлі агропродовольчою продукцією, дає можливість виявити тенденції закупівель, наприклад:

1) чітко виражені переваги серед клієнтів, які виражаються в переважних закупівлях вагової або фасованої продукції;

2) специфіку роботи з покупцями вагової або фасованої продукції;

3) стабільність товарного асортименту продукції вагової, що купується споживачами;

4) реакція споживачів фасованої продукції на повний агрегований асортимент.

Отримана в результаті проведення маркетингових досліджень маркетингова інформація може бути використана при розробці маркетингової програми розвитку підприємств АПС.

Маркетингова програма дозволяє проводити довгострокову стратегічну політику, уникати значних економічних і соціальних потрясінь і добиватися стабільного розвитку і перспективних успіхів.

При розробці маркетингових програм враховуються різні умови стан і перспективи розвитку агропродовольчого підприємства на ринку, а також дія прямих і зворотних зв'язків з ринком, необхідність швидкого реагування на постійно мінливі умови навколишнього середовища підприємства та активного впливу на формування та розширення ринкового попиту [4].

Розробка маркетингових програм для агропродовольчих підприємств здійснюється в наступній послідовності:

- визначаються цілі та завдання аграрного підприємства і реальні терміни їх досягнення;
- шляхом аналізу і прогнозу ринкових умов оцінюються реально досяжні показники на відповідний період;
- порівнюються показники, бажані для аграрного підприємства, і показники найбільш реальні з позицій кваліфікованого урахування тенденцій розвитку конкретних ринків і дій конкурентів;
- проводиться аналіз основних причин, що викликали їх відмінність;
- розробляються й аналізуються засоби управлінської політики, здатні звести до мінімуму різницю, що виникла від бажаного і реального рівнів розвитку;
- встановлюються порядок і черговість застосування найбільш ефективних заходів для досягнення бажаних результатів;
- формуються головні, скориговані на реальній основі цілі програми і наводяться конкретні заходи управлінської політики, зокрема заходи комплексного маркетингу, тобто зводиться воєдино вся маркетингова програма.

Для всіх агропродовольчих підприємств метою розробки маркетингової виробничої програми є створення і реалізація комплексу конкурентних переваг і ефективне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення стратегічних цілей функціонування підприємства.

Реалізація маркетингової виробничої програми кожного підприємства повинна бути спрямована на створення комплексу конкурентних переваг і ефективне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення стратегічної мети підприємства.

Маркетингова виробнича програма підприємств АПС повинна являти собою розгорнутий і комплексний план виробництва і продажу продукції, що характеризує річний обсяг, номенклатуру, якість та терміни випуску необхідних ринку товарів. При цьому основними плановими показниками є річна величина попиту, річний обсяг пропозиції, найважливіша номенклатура і асортимент випуску, трудомісткість одиниці або обсягу продукції, витрати виробництва, прогнозовані ринкові ціни реалізації. Для забезпечення ефективного функціонування підприємства в цілому і управління його асортиментної політикою необхідно забезпечити отримання максимального сукупного доходу і включити в виробничий план найбільш конкурентоспроможні і високоприбуткові товари [5].

Висновки. Сучасні підприємства агропродовольчого сектору не можуть розвиватися

без застосування маркетингових технологій. Основою для їх реалізації на підприємствах слугує маркетингова виробнича програма, яка є адекватною сучасним умовам господарювання, враховує найважливіші тенденції агропродовольчого ринку і повинна відповідати основним вимогам перспективного розвитку (виробництво рентабельної продукції, задоволення потреб ринку, облік сезонних тенденцій, забезпечення високої ефективності виробництва).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Лагодієнко В.В. Методологія маркетингових досліджень: навчальний посібник / І.Т. Кіщак, С.П. Шевчук, О.С. Шевчук та ін.; за заг. ред. І.Т. Кіщака, С.П. Шевчука. – Миколаїв: Іліон, 2013. – 326 с.
2. Бородіна О. Сільський розвиток в Україні: проблеми становлення / О. Бородіна, І. Прокопа // Економіка України. – 2009. – № 4 – 5. – С. 74 – 85, 59 – 67.
3. Бурковська А. В. Розвиток інтеграційних процесів як важлива умова формування ефективного ринку аграрної продукції / І. В. Бурковська // Економіка АПК. – 2004. – № 12. – С. 106 – 109.
4. Вишневська О. М. Макросередовище та його вплив на діяльність суб'єктів господарювання всіх рівнів / О. М. Вишневська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2009. – Вип. 1(48). – С. 57 – 64.
5. Вітлінський В. В. Моделювання економіки : [навч.-метод. посіб. для самостійного вивч. дисципліни] / В. В. Вітлінський. – К. : КНЕУ, 2003. – 406 с.
6. Сталий розвиток та економічна безпека суспільства: теорія, методологія, практика / [Андерсон В.М., Андрєєва Н.М., Алимов О.М., Іртищева І.О. та ін.]; За науковою редакцією д.е.н., проф. Хлобистова Є.В. / ДУ «ІЕПСР НАН України», ПІРЕЕД НАН України, СумДУ, НДІ СРП. – Сімферополь: ВД «АРІАЛ», 2011. – С. 464.