

УДК 631.1.027

Штирхун Х. І., аспірант
Чернігівський національний технологічний університет
(м. Чернігів, Україна)

РОЗВИТОК АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Поступова інтеграція України у європейський торгівельний простір створює жорсткі умови для функціонування вітчизняних аграрних підприємств на міжнародному ринку. Для забезпечення своєї конкурентоспроможності, підвищення ефективності збутової діяльності та підтримки іміджу на світовому ринку, українським аграрним підприємствам необхідно розробити нові методи, засоби та інструменти щодо ефективної організації роботи, включаючи управління якістю аграрної продукції, яка повинна відповідати міжнародним стандартам. Тому актуальним на сьогодні є дослідження, спрямовані на розробку науково-обґрунтованої системи аграрного маркетингу, здатної адекватно оцінювати та реагувати на потреби ринку, оптимально організовувати виробництво та збутову діяльність підприємств.

П. Друкер [4] вважав, що метою бізнесу є створення споживача. Він стверджував, що суб'єкт підприємницької діяльності має дві основні функції – маркетинг та інновації. Саме маркетинг та інновації дають результати, усе інше – це витрати. Тому маркетинг є відмінною, унікальною функцією бізнесу.

Концепція маркетингу має три основні особливості [3, с. 9]:

- орієнтація на споживача;
- підпорядкування інтересів підрозділів функціональних служб інтересам і цілям підприємства;
- активна діяльність у сфері реклами та реалізації товару на ринку.

Маркетингова діяльність будь-якого аграрного підприємства повинна базуватися на принципах, які є основою для виробничої, фінансової та комерційної діяльності, що використовуються при побудові ринкових відносин. Проаналізувавши ряд підходів щодо формування принципів маркетингу в цілому та у розрізі аграрного маркетингу, зокрема [1; 2], нами було обґрунтовано та виділено загальнонаукові та специфічні принципи маркетингового підходу до збутової діяльності агропідприємств.

До загальнонаукових принципів, слід віднести:

Системність – означає створення чіткої та оптимальної організаційної маркетингової структури, що передбачає узгоджену діяльність між його підрозділами для досягнення максимального ділового ефекту.

Комплексність забезпечує гармонійне поєднання маркетингових заходів, спрямованих на досягнення максимальної дії на ринок на основі аналізу потреб, прогнозування ринку, вивчення товару, стимулювання збуту агропродукції.

Гнучкість та керованість – спроможність агропідприємства пристосовуватись до змін зовнішнього середовища, правил гри на продовольчому ринку та кон'юнктури ринку шляхом швидкого корегування стратегії маркетингу, вибору форми управління виробництвом і збутом продукції, реалізації відповідних управлінських рішень.

Ресурсне забезпечення – ґрунтується на тому, що процес доведення сільськогосподарської продукції до споживача повинен забезпечуватись достатнім обсягом фінансових, матеріально-технічних, трудових, енергетичних та інших видів ресурсів. Даний принцип включає аналіз стану сировинної бази, можливості її розширення, виявлення імовірності залучення нових партнерів, укладання довгострокових угод тощо.

Інформаційна насиченість - означає, що при розробці маркетингової стратегії агропідприємство повинно бути забезпечене достатньою інформацією про своїх конкурентів, інвесторів, смаки та вподобання потенційних та наявних споживачів шляхом створення спеціальних банків і баз даних (Інтернет, особисте спілкування, анкетування, інші канали).

Демократичність – означає вільний вибір мети, сфери і напрямків діяльності та розвитку, розробки маркетингової стратегії та вибір каналів збуту агропродукції.

Мотивація – характеризується створенням сприятливих умов праці працівників, залучених у виробництві та реалізації сільськогосподарського продукту усіх рівнів, розробленням відповідної системи їх стимулювання для підвищення ступеню ефективності збуту продукції.

Націленість на перспективу дає можливість агропідприємствам планувати свою діяльність на довгостроковий період. Даний принцип означає, що продукція повинна задовольняти не лише поточні вимоги споживачів, але і формувати майбутні, які матимуть нові споживчі властивості і забезпечать довгостроковий комерційний результат.

Науковість – ґрунтується на застосуванні новітніх наукових методів у вирішенні маркетингових проблем та проведенні наукових досліджень у сфері сільського господарства.

Пріоритетність – дозволяє підприємству вирішити які види продукції йому вигідніше виробляти. Наприклад, якщо агропідприємство займається виробництвом декількох видів продукції, то незадоволеність одним із них споживачами може знизити репутацію підприємства та викличе зменшення кількості покупців та обсягу продажу іншої конкурентоспроможної продукції.

Оперативність полягає у тому, що підприємства з виробництва агропродукції повинні мати чітку систему зберігання продукції, налагоджені транспортні зв'язки для того, щоб вироблена сільськогосподарська продукція була реалізованою вчасно.

Ефективність процесу збуту продукції означає забезпечення високого рівня задоволення потреб споживачів продукцією у поєднанні з отриманням економічних вигід для підприємства шляхом розробки відповідної стратегії маркетингу, виділення конкурентних переваг в умовах свободи підприємництва та рівноправного партнерства.

Комерціалізація - характеризується віддачею на вкладений капітал від виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємства, що забезпечується прибутками від виконання плану виробництва та реалізації відповідного асортименту та кількості продукції.

Інноваційність – означає розробку та застосування у виробничо-збутовому процесі нових методів та прийомів просування товару на ринок, виявлення нових каналів товароруку.

Принципи специфічного характеру стосуються особливостей провадження аграрного маркетингу. До них належать:

Орієнтація на споживача означає своєчасне формування та виявлення незадовільного попиту у суспільстві, його гармонійного розвитку. Включає пошук цільових споживачів агропродукції для отримання суттєвих переваг порівняно з фірмами-конкурентами та оптимізації витрат підприємства.

Оптимальне землекористування полягає у збереженні родючості ґрунтів та формуванні раціональної структури виробництва через впровадження науково-обґрунтованих спеціалізованих сівозмін відповідно до зональних особливостей.

Синхронізм – ефективне комбінування розвитку рослинництва та тваринництва, що передбачає використання побічної продукції тваринництва у якості біологічних добрив та переробку частини продукції рослинництва для кормів.

Асортиментність – полягає у постійному оновленні і поліпшенні пропонованої номенклатури сільськогосподарської продукції.

Екологічність – передбачає виробництво та реалізацію екологічно чистої продукції сільського господарства, що забезпечить захист здоров'я споживачів продукції (за допомогою екологічно чистих, безвідходних технологій, застосування органічних добрив).

Пропорційність – полягає у досягненні рівноваги між попитом та пропозицією на певний вид агропродукції, можливості співставляти наявні ресурси з необхідними потребами.

Еволюційність – полягає у тому, що для застосування нових маркетингових підходів менеджерами агропідприємств та сприйняття новостворених видів агропродукції потенційними споживачами на психологічному рівні необхідний певний проміжок часу.

На нашу думку, цей перелік принципів необхідно доповнити принципами інтерактивності та конс'юмеризму.

Інтерактивність – передбачає розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, що дозволить легкий, дешевий, вчасний доступ до потрібної інформації споживачами. Даний принцип також включає вплив на потенційних клієнтів за допомогою всіх доступних комунікаційних засобів.

Конс'юмеризм - полягає у постійному вдосконаленні систем контролю споживчої якості, що зумовлена зростаючими вимогами, які висуваються споживачами до якості агропродукції, шляхом визначення потенціалу наявного рівня задоволення попиту та його формування.

Таким чином, чітка система маркетингових заходів повинна охоплювати кожен етап діяльності підприємства: починаючи від розробки стратегічних та тактичних напрямів розвитку підприємства, залучення коштів, виявлення цільових споживчих потреб, виробництва відповідних товарів, встановлення ціни на продукцію, підбір ефективних каналів розподілу та шляхів стимулювання, закінчуючи сервісним обслуговуванням, постійно повертаючись на початкову стадію для корегування та створення нових напрямків роботи.

Список використаних джерел

1. Агаларова Е. Г. Принципы формирования маркетинговой стратегии предприятия [Текст] / Е. Г. Агаларова, Ю. А. Дыкань // Молодой ученый. — 2013. — №12. — С. 216-218.
2. Махмудов Х.З. Економіко-організаційний механізм формування попиту і стимулювання збуту на ринку продовольства: автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Х.З. Махмудов / Нац. науковий центр "Інститут аграрної економіки" УААН, Київ, 2010. — 31 с.
3. Филипп Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
4. Jack Trout. Peter Drucker On Marketing. – 2006. [Online]. Available: <http://www.forbes.com>. Title from the screen.