

Драчук Н.І.

ст. гр. Ф-31

Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р.

Тернопільський національний економічний університет

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ СФЕРІ

Маркетингова діяльність у сільськогосподарській сфері проводиться за допомогою основних механізмів, якими є: аналіз зовнішнього середовища фірми; аналіз середовища споживачів; вивчення товарів, що вже існують, і планування майбутніх; забезпечення гнучкої цінової політики; керівництво маркетинговою діяльністю як єдиною системою.

За формулюванням М. Білявцева та В. Миколайчука, промисловий маркетинг – це багатофункціональна система, котра безперервно пристосовується до ринку товарів виробничого призначення та ділових послуг, який без упину перетворюється [6]. Агромакетинг як система іще не набув поширення у формуваннях агропромислового комплексу України [1]. Це зумовлено такими причинами: перш за все, сільськогосподарська продукція допоки що не є доволі конкурентоспроможною при відсутності прозорого ринку; також, згідно з дослідженнями, у багатьох аграрних і сільськогосподарських організаціях іще наявна психологія виробника, за якою першочерговою є проблема збуту та конкурентоспроможності продукції із одночасною непристосованістю керівника до ринкової ситуації.

У діючих умовах сільськогосподарський маркетинг як система змушений щонайшвидше впроваджуватися у формуваннях агропромислового комплексу. Інформаційне забезпечення агромаркетингових експериментів, керівництво сільськогосподарським маркетингом, інфраструктура агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління – підсистеми агромаркетингу. Ефективна діяльність агропромислового бізнесу можлива лише за комплексного та взаємоузгодженого функціонування усіх вищезазначених систем агромаркетингу [1].

Для розробки єдиної перспективної стратегії діяльності та пошуку потенційних інвесторів відділи стратегічного маркетингу агропідприємств повинні проводити науково-обґрунтований аналіз виробничо-технічного та економічного потенціалу, визначати найбільш важливі спрямування роботи на поточний період і тривалу перспективу, а також розробляти пропозиції з опановування нових наукоємних виробів, які будуть конкурентоспроможними на внутрішньому та зовнішньому ринках [3].

Головними етапами маркетингової діяльності малих сільськогосподарських підприємств є окреслення місії, встановлення цілей, розгляд внутрішніх перспектив підприємства, аналіз зовнішнього середовища, вибір стратегічних альтернатив, конструювання організаційної структури, втілення тактики. Основними функціями маркетингової діяльності малих

сільськогосподарських підприємств є: маркетингові дослідження і накопичення даних, планування асортименту продукції, продаж і розподіл, реклама і стимулювання збуту. Саме на забезпечення дохідності виробництва та реалізації агропродукції спрямовується маркетингова діяльність малих сільськогосподарських підприємств [2].

Окреслимо основні принципи маркетингу:

- потрібна повна й достовірна інформація про зовнішню «атмосферу» функціонування агрофірми;
- необхідний цілеспрямований вплив на потенційних покупців завдяки пристосуванню до їхніх вимог;
- слід виробляти продукцію, базуючись на точному знанні вимог споживачів, ринковій ситуації та дійсних можливостей агропідприємства;
- оперативна реалізація агропродукції та послуг на ринку у запланованих обсягах і в окреслені терміни;
- безперервне упровадження результатів науково-технічного прогресу та новинок, спрямованість виробничої та комерційної діяльності на довгостроковий результат;
- єдність стратегії і тактики, активний вплив на попит та ринок, аби досягнути максимально можливого контролю над сферами реалізації товарів та послуг [4].

Актуальними проблемами розвитку сучасного ринку сільськогосподарських фірм є: старе й зношене обладнання та низькі темпи його оновлення через недостатнє фінансування; недостатнє число нових перспективних розробок; низький рівень кваліфікації персоналу; відсутність регіонального розповсюдження філій підприємств; невисокий рівень збуту; нестабільний фінансовий стан через значну кредиторську заборгованість; відсутність служб маркетингу; відсутність рекламної діяльності; сумнівне ставлення споживачів до бренду. Розв'язання зазначених проблем можливе лише завдяки ефективному розвитку підприємства.

Відомо, що стратегія розвитку є фундаментом діяльності будь-якої компанії. Існують такі завдання розробки маркетингової стратегії: визначити напрям діяльності та цілі підприємства; узгодити різні спрямування діяльності; визначити слабкі та сильні сторони фірми, її ринкові можливості та загрози з боку ринку; визначити різноманітні варіації реалізації напрямів діяльності підприємства, а також оцінити маркетингову діяльність компанії [4].

Фазами процесу стратегічного маркетингу є: планування, упровадження, контроль. Планування складається з трьох етапів: ситуаційний аналіз, визначення головних продуктів і ринків та формування цілей, а також підготовка програми маркетингу. Одержання ресурсів, створення організаційної структури маркетингу, розробка календарного графіка, запровадження програми маркетингу є фазами упровадження. Контроль процесу стратегічного маркетингу полягає у порівнянні отриманих результатів із запланованими, аби виявити ймовірні відхилення, усунути їхні негативні наслідки та використати позитивні [5].

Саме завдяки маркетингу сільськогосподарські компанії мають можливість якнайкраще прилаштуватись до законів ринкової економіки, адже, за суттю маркетингова діяльність – це конкретна організаційна форма нинішнього товарного виробництва з відповідним змістом, яка є вагомою складовою сільськогосподарського виробництва. Завдяки маркетинговій діяльності можливо поєднати агропромислових товаровиробників, підприємства переробної промисловості і торгівлі не лише під час реалізації продукції, але й під час визначення характеру і масштабів її виробництва, способів продуктивного використання виробничих потужностей фірм, визначення взаємовигідних умов просування продукції з урахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів [6].

Отже, маркетинг – це комплекс інструментів, які використовують під час організації виробництва і реалізації продукції, вони спрямовані на задоволення попиту окресленої цільової аудиторії, їхнє застосування зазвичай приносить прибуток. Розвиток маркетингової діяльності у сільськогосподарських формуваннях – це багатоаспектна проблема, котра певною мірою залежить від зовнішнього середовища, перш за все, від темпів наукового аргументування і практичної реалізації аграрної політики в Україні.

Список використаних джерел

1. Андрощук І.М. Агромакетинг в підприємствах АПК URL : <http://www.int-konf.org>.
2. Завьялов П С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях. Москва : ИНФРА-М. 2000. 496 с.
3. Балабанова Л.В., Кривенко А.В. Управління конкурентоздатністю підприємств на основі маркетингу. Донецьк: ДонГУЕТ ім. М.Туган-Барановського. 2004. 147 с.
4. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. Вісник Дніпропетровського університету. 2013. №10/1 Т.22 С. 123-131.
5. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання: монографія. Київ. 2006. 224 с.
6. Миколайчик В.Е., Білявцев М.І. Промисловий маркетинг. Донецьк: ООО ПКФ «БАО». 2004. 384 с.