

з урахуванням мерчандайзингових технологій тощо.

Таким чином, удосконалення діяльності торговельного підприємства, незалежно від реалізованого асортименту товарів, орієнтоване на вдосконалення торговельних і технологічних процесів. Для підвищення економічної ефективності діяльності торговельному підприємству слід підвищувати ефективність використання виробничих фондів, мінімізувати витрати обігу, оптимізувати товарні ресурси, розробити асортиментну і сервісну політику відповідно до вимог споживачів. Необхідне проведення маркетингових досліджень, рекламних акцій, запровадження карт постійних клієнтів, поліпшення якості додаткових послуг, що надаються покупцям, поліпшення торгово-технологічного процесу.

Література

1. Руцишин Н.М. Ефективність функціонування торговельних підприємств в умовах розвитку національної економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.07.05 – «Економіка торгівлі та послуг» / Н.М. Руцишин. – Львів, 2006. – 20 с.
2. Сальников И.И. Методические подходы к оценке эффективности деятельности предприятий розничной торговли / И.И. Сальников, Н.И. Виноградова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 4. – С. 234-237.
3. Сафонова О.Н. Комплексная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / О.Н. Сафонова, Е.В. Дмитриева // Регион: системы, экономика, управление. – 2009. – № 2. – С. 54-65.
4. Шульгіна Л.М. Економічна ефективність діяльності торговельних підприємств / Л.М. Шульгіна // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 4 (28). – С. 85-87.

Алла Ужва

Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського

ПРОДОВОЛЬЧИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРОБІЗНЕСУ

В умовах інтеграційних процесів України у європейський простір пріоритетним є завдання щодо забезпечення населення продовольством за рахунок внутрішніх джерел, поступового зменшення залежності від іноземних виробників продовольства, створення продовольчої безпеки як важливої складової національної безпеки. Аграрний бізнес – це особлива підсистема економічних відносин, що склалася в аграрному секторі внаслідок злиття аграрного, промислового та торгового капіталів у процесі поглиблення інтеграційних зв'язків між сільським господарством та промисловістю [1]. В економічній літературі країн ЄС поняття «агробізнес» є синонімом до дефініцій «продовольчий комплекс», «продовольча система». Під усіма цими поняттями мається на увазі сукупність взаємопов'язаних галузей з виробництва і забезпечення населення продуктами харчування, починаючи із сільського господарства і закінчуючи доведенням готових продуктів до споживача. Головними ланками агробізнесу є сільське господарство, харчова промисловість, оптова та роздрібна торгівля, громадське харчування.

Важливою особливістю функціонування сільського господарства є сезонність виробництва продукції, що вимагає створення великих потужностей для зберігання, первинної та кінцевої переробки, упакування, транспортування продукції. Значна частина сільськогосподарської сировини та продуктів її переробки має нееластичний попит і потрібна в раціоні харчування людини щоденно. Для забезпечення цього залучається досить велика кількість працівників, які займаються збутом продукції, що спричиняє додаткові витрати в усьому маркетинговому ланцюгу проходження продукції від виробника до кінцевих споживачів. Крім того, для реалізації сільськогосподарської продукції і продовольства необхідна розгалужена збутова мережа як оптова, так і роздрібна. Отже, сполучною ланкою між спеціалізованими виробниками продовольства та споживачами,

призначення якої полягає у полегшенні руху продукції від виробника до споживача, виступає продовольчий маркетинг.

Система продовольчого маркетингу об'єднує інтереси виробників і споживачів продовольчих товарів, включає в себе всі операційні дії та послуги, пов'язані з потоком продовольства від виробника до споживача. Вона є комплексною та досить затратною структурою каналів, посередників і маркетингових дій, що пов'язані з виробництвом, розподілом і обміном продуктів національного сільськогосподарського виробництва. Продовольчий маркетинг формує своєрідний місток між виробниками сільськогосподарської продукції та споживачами, одночасно перебуваючи під впливом таких факторів, як технологія, закони та соціальні звичаї суспільства, національні ресурси [2]. Система продовольчого маркетингу складається з двох головних типів діяльності. Один із них стосується фізичного маніпулювання (збір, навантажування, розвантажування, транспортування), зберігання, переробки та передачі сировини і готової продукції під час руху їх від виробників до споживачів. Другий тип діяльності стосується процесів обміну та ціноутворення у ринковій системі. Процес продовольчого маркетингу відзначається певною вартісною характеристикою. Із загальних грошових витрат споживачів на харчування 75% поглинають витрати на маркетингову діяльність за межами ферм і лише 25% дістаються фермерським господарствам. Внесок нефермерських секторів у зайнятість населення та випуск продукції майже у 9 разів більший, ніж частка фермерського виробництва.

Однією з причин необхідності продовольчого маркетингу є негативна ситуація розвитку невинуватено багаторівневого посередництва в продовольчому бізнесі. Ця ситуація викликана відсутністю знань і навичок маркетингової діяльності в персоналі підприємств-виробників харчових продуктів, їхнім делегуванням посередникам, у результаті чого кількість рівнів каналу розподілу зростає. Головне в маркетингу – цільова орієнтація та комплексність, тобто поєднання підприємницької, господарської, виробничої та збутової діяльності.

Основними принципами організації продовольчого маркетингу, використовуваними в управлінській діяльності аграрних підприємств, є:

- орієнтація на споживача, застосування в єдності і взаємозв'язку тактики і стратегії активного просування до його вимог з цілеспрямованою дією на них;
- системний підхід до вирішення питань, що дозволяє піти від відомчого управління і що розглядає всі явища в їх взаємозв'язку і взаємозалежності;
- спрямованість на довготривалий результат, заснований на наукових прогностичних розробках;
- націленість на досягнення кінцевого результату і контроль за реалізацією ухвалених рішень [3].

Маркетинг в системі управління роботою аграрних підприємств на вітчизняному продовольчому ринку слід розуміти як особливі форму діяльності по регулюванню виробництва і збуту сільськогосподарської продукції в умовах ринкових відносин. Ця діяльність виконується спеціалізованими маркетинговими службами і повинна бути направлена на створення для ринку правових, економічних і організаційних умов для можливості виробництва в країні продовольчих продуктів у певному обсязі і швидкого доведення їх до споживача. Найвищим рівнем впровадження маркетингу є його статус провідної філософії на підприємстві, за якої задоволення потреб споживачів стає головною метою. Цього можна досягти при ефективній організації маркетингу на підприємстві, тому для ефективного ведення агробізнесу доцільно опрацювати маркетингові стратегії розвитку національного продовольчого ринку, що вимагає узагальнення відповідних теоретико-методологічних принципів з огляду на надбання як вітчизняної, так і світової науки і практики, дослідження організаційно-економічних аспектів і факторів впливу, пов'язаних з маркетинговими процесами.

В маркетинговій діяльності продовольчих підприємств покращення виробництва, вдосконалення товару й інтенсифікації комерційних зусиль є неефективними і можуть

завдати шкоди бізнесу в цій сфері. Тому, що будь-які заходи щодо просування харчових продуктів без маркетингового обґрунтування необхідності їхнього виробництва дуже ризиковані: велика ймовірність псування й втрати непроданих продовольчих товарів, нелегких у зберіганні на складі в процесі збуту [4].

Завданнями продовольчого маркетингу є:

- вибір товару, вироблюваного для ринку,
- визначення його споживчих властивостей;
- встановлення якісних параметрів виробництва;
- контроль за дотриманням діючих екологічних і медичних вимог;
- обґрунтування обсягів і термінів виробництва сільськогосподарської продукції;
- розрахунок необхідності залучення додаткових фінансових коштів з визначенням

джерел їх отримання.

В останні роки зросло значення транспортної функції продовольчого маркетингу. Широке застосування швидких транспортних засобів призвели до скорочення сезонності у постачанні свіжої продукції.

Ефективне функціонування продовольчого маркетингу можливе за таких умов:

- відродження сільськогосподарського товаровиробника, який за рахунок інтенсифікації виробництва, повинен збільшити обсяг екологічно чистої продукції;
- насичення споживчого ринку необхідними продуктами харчування, при умові перевищення товарної пропозиції над попитом;
- гостра конкуренція, спрямована на завоювання споживача на ринку;
- вільні ринкові відносини, які передбачають необмежений вибір ринків збуту та забезпечення, встановлення цін, комерційну та комунікативну політики;
- ефективне управління сільськогосподарським виробництвом в умовах нестійкої кон'юнктури аграрного ринку передбачає організацію спеціалізованої маркетингової служби на сільськогосподарських підприємствах.

Таким чином, ефективно діюча система продовольчого маркетингу забезпечує підприємству тривалий прибуток і стабільний фінансовий стан. За допомогою вдосконалення функцій продовольчого маркетингу в системі аграрного бізнесу можливо сформувані рівноважне положення між виробниками, переробними підприємствами, продавцями і покупцями продуктів сільськогосподарського походження.

Література

1. Мостовий Г.І. Агробізнес: державне регулювання: Монографія / Г.І. Мостовий. – Харків: Основа, 2002. – 300 с.
2. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник / П.І. Островський. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 224 с.
3. Рябчик А.В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні / А.В. Рябчик // Науковий вісник НУБіП. Збірн. наук. праць. – 2009. – Вип. 142 (Ч. 1). – С. 45-47.
4. Звягінцева О.Б. Особливості дослідження маркетингу продовольчих товарів / О.Б. Звягінцева // Економіка АПК. – 2010. – № 3. – С.25-30.