

– вдосконалення відносин з постачальниками, тобто зміцнення взаємин, направлених угору по ланцюжку;

– управління ланцюжком постачань.

Маркетингова логістика забезпечує здійснення цих процесів на якісно новому рівні, дозволяє забезпечити повне розуміння потреб і запитів ринку і розробити стратегію, яка задовольнить як учасників логістичного ланцюга, так і кінцевих покупців.

Таким чином, активне використання зазначених джерел конкурентних переваг дасть можливість розробки програми розвитку діяльності підприємства, орієнтованої на ринок, забезпечити швидке й ефективне рішення логістичних і маркетингових задач, а також забезпечити високий рівень сервісного обслуговування покупців, що, у свою чергу, зміцнить ринкові позиції підприємства і підвищить його конкурентоспроможність.

Література:

1. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ.; под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 2004. – 896 с.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

А. Косташ, студентка гр. 401-ЕП

Науковий керівник: С. Кулакова, доцент

Полтавський національний технічний університет ім. Юрія Кондратюка

Маркетинг є одним з основних напрямів економічної політики держави та являється невід’ємною частиною ринкової економіки. В наш час у кризовому стані перебуває агропромисловий комплекс – найбільший і найважливіший сектор економіки, який відіграє важливу роль у функціонуванні виробництва.

Система маркетингу в аграрному секторі, сприяє пристосуванню господарської діяльності до умов конкуренції, що є одним з важливих чинників конкурентоспроможності на ринках. Чинники, що стимулюють сільськогосподарське виробництво: низький попит, недостатність оборотних коштів та технічної оснащеності, високі відсотки банківських кредитів, відсутність налагодженої системи збуту продукції, високий рівень податків, низькі закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію та недостатня кваліфікація працівників. В аграрному підприємстві гостро стоїть питання конкурентності агропромислових підприємств, тому слід зазначити, що проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний та ринковий. Для ефективного ведення агробізнесу необхідно враховувати особливості маркетингу й обов’язково виконувати загальні функції за змістом і конкретні за об’єктом маркетингового впливу. До функцій за змістом маркетингового впливу належать: аналіз, прогнозування, планування, організація, управління, облік і контроль, оцінка. Найважливішими функціями за об’єктом маркетингового впливу є: дослідження ринків, вивчення споживача і його

попиту, аналіз зовнішнього середовища маркетингу, здійснення товарної політики, ціноутворення та цінова політика. Орієнтація аграрного сектору на успішне розв'язання ринкових завдань потребує інноваційного розвитку вітчизняного аграрного сектору й адаптації його до ринкових умов. Водночас функціонування агропромислових формувань ринкової орієнтації в умовах вільної ринкової економіки і зв'язок їх з ринком диктують необхідність застосування чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу.

Маркетинг в аграрному секторі визначає асортимент товарів, вироблених окремими підприємствами в конкретних умовах, і дає можливість використовувати наявні у сільгосптоваровиробників різні ресурси для задоволення цих потреб на користь обох сторін.

Зміст маркетингу в забезпеченні ефективності сільськогосподарського виробництва полягає в узгодженні та інтеграції різноспрямованих інтересів учасників відтворювального процесу.

Головна функція маркетингу в аграрній сфері – це організація комплексної діяльності з виробництва і збуту сільськогосподарської продукції з урахуванням ведення інноваційної політики, спрямованої на створення продукції, що задовольнятиме потреби споживачів і дозволить вести господарську діяльність підприємства з найбільшою рентабельністю.

Реалізація основної функції доповнюється комплексом різноманітних функцій і видів діяльності, аналогічних функцій традиційного маркетингу, зокрема:

- завоювання певної частки ринку споживачів, задоволення і розширення її відповідно до цілей фірми-виробника;
- орієнтація на довгострокові результати ринкової діяльності;
- застосування тактики активного пристосування виробництва до вимог споживачів;
- цілеспрямований вплив на споживачів для збільшення обсягів продажу та отримання бажаного прибутку.

На функціонування системи маркетингу в аграрному секторі великий вплив мають особливості попиту на продовольство і пропозиції сільськогосподарської продукції. Ці особливості обумовлені особливостями сільськогосподарської продукції, такими як:

- незамінність - сільськогосподарську сировину і продукти харчування відносяться до незамінних товарів першої необхідності, що робить сільське господарство стратегічною галуззю;
- швидкопсувний характер - це властивість продовольства як товару безпосередньо впливає на організацію сільськогосподарського ринку, стратегію маркетингу, ціноутворення в короткостроковому періоді. Швидкопсувний характер продукції обумовлює більш сильну, ніж в інших галузях, залежність обсягів виробництва та організації ринку від рівня розвитку технологій транспортування і зберігання продукції;
- однорідність - по кожному виду сільськогосподарської продукції існують різні сорти або породи, що відображають відповідні параметри якості, проте сільськогосподарська продукція являє типовий приклад однорідної

продукції, що ділиться і стандартизується. А ці властивості роблять можливою торгівлю за зразками і є важливими ознаками біржових товарів;

- постійна номенклатура - набір вирощуваних в сільському господарстві культур і продуктів тваринництва є постійним в досить довгостроковому періоді. Це означає відсутність на сільськогосподарському ринку форм конкуренції і маркетингу, заснованих на використанні диференціації продукції і життєвого циклу товару.

Для сільського господарства, як специфічної галузі економіки дія ринкового механізму має свої особливості, які полягають у тому, що не завжди ціна на продукцію, визначена в точці перетину попиту й пропозиції, перевищує виробничі витрати сільськогосподарських підприємств. Зокрема, особливості пропозиції сільськогосподарської продукції на ринку обумовлені такими факторами сільськогосподарського виробництва, як: сезонність; залежність від факторів зовнішнього середовища; зональна спеціалізація; тривалість виробничого циклу і його залежність від біологічних особливостей рослин і тварин; територіальне розосередження [2]. Дані особливості призводять до того, що пропозиція сільськогосподарської продукції є сезонною (циклічною), нестабільною та зональною.

У такому випадку необхідне втручання держави, спрямоване на підтримку сільськогосподарського виробництва. Держава для цього може використовувати різні шляхи: наприклад, пряму допомогу через систему соціального забезпечення (фермерам, що опинилися у скрутному становищі); державні програми, спрямовані на збільшення попиту на сільськогосподарську продукцію або зниження виробничих витрат; програму обмеження посівних площ, унаслідок чого зменшується обсяг виробництва і виникають умови для підвищення цін; програми дотацій з метою покриття різниці між закупівельними цінами та цінами продажу і гарантування цін на сільськогосподарську продукцію; надання пільгових кредитів шляхом певної компенсації процентів за позику, інших диференційованих цільових субсидій сільськогосподарським товаровиробникам.

Маркетинг, як інструмент ринкової діяльності, забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарських товарів, при якій співвідносяться найбільш вигідні темпи їх продажу та обігу при мінімальних витратах на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Таким чином, маркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються у системі «виробництво - обмін – споживання» і робить кінцевий результат таким, який найбільш повно відповідав би кінцевій меті суспільного розвитку.

Маркетингові дії ґрунтуються на сукупності таких принципів як: вивчення стану й динаміки споживчого попиту й використання отриманих даних у процесі розробки й прийняття господарських рішень; максимальне пристосування виробництва до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства, критерієм якого виступає узагальнюючий показник господарської діяльності – прибуток; вплив на ринок і споживчий попит за допомогою таких засобів, як реклама, пропаганда, стимулювання

збуту й персональний продаж.

Агропромисловими підприємствами країни на теперішній час використовуються поки окремі функції й стратегії маркетингової діяльності, які не дають достатнього ефекту. Від того, наскільки правильно побудована система аграрного маркетингу, залежить ефективне функціонування всього агропромислового комплексу, однак існуюча економічна ситуація не дозволяє більшості товаровиробників застосовувати всю систему маркетингу.

Основними проблемами, що стримують розвиток аграрного маркетингу в Україні, є нерозвинена ринкова інфраструктура, недостатність кваліфікованих кадрів, що володіють досвідом маркетингової роботи, відсутність повної інформації про стан внутрішнього й зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції, відсутність матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення й функціонування служби маркетингу на підприємстві. В розвинених країнах використання маркетингу та запровадження служби маркетингу на підприємствах потребує значних витрат. По даним міжнародних маркетингових організацій, частка видатків на проведення маркетингових досліджень становить у середньому половину роздрібною (продажною) ціни багатьох товарів.

В аграрній сфері значна частина фермерських господарств мають невеликі обсяги виробництва, тому їм важко застосовувати класичні маркетингові стратегії. Класифікують 8 маркетингових стратегій продажів спрямованих на збільшення прибутковості продукції аграрного сектору: «я сам», мережевий маркетинг; розгалужений маркетинг; інтернет маркетинг; маркетингові матеріали; розсилка продукції клієнтам; реклама; використання зовнішніх ресурсів.

Література:

1. Гогуля О.П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства // Економіка АПК. - 2002. - №5. – С. 110-114.
2. Дудар Т.Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу // Економіка АПК. – 2005. - №10. – С. 89-94.
3. Андрощук І.М. Агромаркетинг в підприємствах АПК [Електронний ресурс].
4. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах / Л.Фоменко // Вісник– Л.: ЛНАУ, 2013. – № 20(1). – С. 380-387.
5. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. «Маркетинг»: Підручник для вузів; Під загальною ред.Багієва Г.Л.-М.: Видавництво «Економіка»
6. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н.В. Якубовська // Вісник Хмельницького національного університету. – Х.: ХНУ, 2011. – № 3. Т.3. – С.180-183.
7. Кирієнко Н.В. «Формування ефективної системи маркетингу в агропромисловому комплексі». Мн.: БілНДІ аграрної економіки