

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОВОЧЕКОНСЕРВНОГО ПІДКОМПЛЕКСУ АПК

Г.М.Рябенко, асистент

Миколаївський державний аграрний університет

Розглянуто основні засади організації маркетингової діяльності в овочеконсервному підкомплексі АПК та запропоновано етапи її здійснення на регіональному ринку овочів.

Рассмотрены основные положения организации маркетинговой деятельности в овощеконсервном подкомплексе АПК и предложены этапы ее осуществления на региональном рынке овощей.

Постановка проблеми. Ринкова орієнтація і реформування економічних відносин агропромислових підприємств зумовлюють розвиток вільної конкуренції, швидкої реакції на зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі країни, готовність виважено ризикувати, обов'язково ефективно використовувати науковий, виробничий і людський потенціал та прагнення суспільства до більш високого рівня життя. Ринковий механізм господарювання не має географічних обмежень, адже він становить систему об'єктивно діючих і свідомо регульованих правових, економічних та організаційних відносин, які в процесі господарської діяльності визначають її рівень ефективності і кінцеву результативність.

У нинішніх економічних умовах успішне функціонування ринку може бути забезпечене наявністю кількох елементів: виробників і споживачів, попиту і пропозиції, цін, конкуренції. Закономірно, що об'єднуючою ланкою між даними елементами виступає маркетингова діяльність, за допомогою якої здійснюється вплив на всі стадії відтворювального процесу (виробництво, розподіл, обмін, споживання), а також на зовнішнє середовище.

Враховуючи ринкові умови, продукція, що виробляється повинна знайти покупця, тобто ринок збуту. Саме тому, проведення маркетингового аналізу діяльності підприємства є необхідним особливо в сучасних умовах, коли більшість вітчизняних аграрних

підприємств залишаються збитковими.

Аналіз останніх публікацій. Проблемами маркетингу в АПК займається певна частина вчених-економістів. Серед них: Г.М.Биков, О.П.Гоголя, Т.Г.Дудар, І.Г.Матчина, В.М.Рабштина, В.А.Рибінцев, П.Т.Саблук, В.І.Топіха, І.І.Червен та ін.

Постановка завдання. Аналіз літературних джерел показав, що деякі витання, пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємств, об'єднань та інших формувань, все ж залишаються не до кінця вирішеними. Саме вони і послужили предметом дослідження статті, метою якої є вивчення сучасного стану маркетингової діяльності підприємств овочеконсервного підкомплексу АПК, виявлення існуючих тут недоліків і розроблення пропозицій щодо удосконалення та підвищення ефективності організації маркетингу.

Виклад основного матеріалу. В основі ефективного ведення сільськогосподарського виробництва лежать сучасні підходи й методи господарювання, тому неможливо господарювати в ринкових умовах без добре налагодженої маркетингової служби за всіма напрямками господарської діяльності. Сільське господарство характеризується певним рівнем ризику, який можна зменшити за допомогою належним чином організованих маркетингових заходів [1].

Організація стабільного конкурентоспроможного господарського механізму взаємопов'язана із нарощуванням виробництва, збутом продукції і зниженням виробничих витрат. Проте в продовольчому комплексі відбулися зміни, які характеризуються тим, що урізноманітнилися форми господарювання, скоротилося виробництво продукції. Домінуючі позиції у виробництві продукції належать приватному сектору.

Дедалі більшу частку сільгоспвиробників становлять невеликі приватні господарства, рівень товарності яких постійно зростає. Втрачають значимість традиційні канали збуту, не викоренений бартер, частина продукції видається в рахунок орендної плати та оплати праці. За цих умов є необхідним застосування маркетингових заходів на всіх рівнях. Цьому сприяє кооперація й інші об'єднання товаровиробників для організації ефективних збутових партій продукції. Останніми роками виробництво овочів із суспіль-

ного сектора перемістилося у приватний, відповідно зросли пропозиції продукції господарств населення.

Перед сільськогосподарськими товаровиробниками постає низка серйозних економічних проблем, зокрема: відсутність інформації про ринки; низькі реалізаційні ціни та низький споживчий попит; обмежена конкурентність на ринку; відсутність впевненості у точному виконанні угод, що перешкоджає налагодженню довгострокових стосунків із покупцями та клієнтами; обмежений доступ до конкурентних пропозицій щодо постачання продукції та нерозвинена інфраструктура тощо [2].

Разом із тим, нарощування обсягів товарної овочеконсервної продукції, забезпечення її реалізації потребує освоєння нових додаткових ринків, включаючи вихід на зарубіжні ринки, що становитиме зміст поточних завдань кожного господарства в сфері маркетингу.

Для розв'язання цих завдань розробляється стратегія маркетингу, суть якої полягає в раціональній, логічній і осмисленій структурі, керуючись якою великі сільськогосподарські підприємства окреслюватимуть сегменти ринку, визначатимуть комплекс маркетингу з метою одержання прибутку.

Маркетинговий аналіз овочеконсервного підкомплексу АПК являє собою систему знань, які пов'язані з дослідженням ринкових процесів. Маркетинг є видом підприємницької діяльності, методом господарського управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямованою на задоволення існуючих потреб споживачів та виявлення і задоволення нових шляхом послідовних дій відповідно до вимог ринку, вироблення конкурентоспроможного товару, його ефективного збуту, скорочення часу руху товару до споживача тощо.

Головним завданням маркетингу овочеконсервного підкомплексу АПК є забезпечення постійної конкурентоспроможності продукції і підприємства, що характеризується його прибутковістю вище середнього рівня серед учасників ринку. Основною метою маркетингу є підвищення рівня споживання за рахунок удосконалення виробництва і якості продукції.

Кінцева мета маркетингу овочеконсервного підкомплексу

АПК — одержання максимального прибутку за рахунок розширення обсягів виробництва та продажу виробленої продукції.

Водночас маркетинг овочеконсервного підкомплексу АПК передбачає не тільки орієнтацію на наявний попит, але і стимулювання та розширення його. Результативність маркетингових заходів великою мірою залежить від своєчасного їх опрацювання. Вони мають охоплювати, крім збуту, всі процеси господарської діяльності, включаючи й технологічний процес виробництва.

Маркетингова діяльність у сільськогосподарських формуваннях овочеконсервного підкомплексу АПК повинна забезпечити: надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки й уподобання покупців, цінову ситуацію, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування сільськогосподарського підприємства. Така інформація має дати відповіді сільськогосподарському підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості, та де і кому вигідніше реалізувати вироблену продукцію.

Саме тому в сучасних умовах важливого значення набуває необхідність створення служби маркетингу на підприємствах овочеконсервного підкомплексу АПК, основними завданнями якої є:

- комплексне вивчення ринку овочів і перспектив його розвитку, пристосування виробництва до вимог споживача;
- вивчення діяльності конкурентів, стратегії і тактики їхнього впливу на покупців (реклама, цінова політика, інші методи конкурентної боротьби);
- чітка організація виробництва, залучення до неї науково-дослідних установ.

Співробітники служби маркетингу повинні вміти вибирати вигідні ринки, аналізувати ринкову ситуацію, готувати рекомендації та рекламні повідомлення про випуск нових сортів і гібридів овочевих культур і прогнозувати ринки, розробляти стратегію, тактику торгівлі, забезпечувати основні вимоги до насіння, його асортименту, визначати цінову і збутову політику господарства та контролювати її здійснення.

Система маркетингу в овочеконсервній сфері має охоплювати такі складові частини, як заготівля, зберігання, транспортування,

товарна доробка й доочищення, оптова та роздрібна торгівля. Конкуренція та інші принципи функціонування ринкових відносин зумовлюють необхідність розширення та істотного поліпшення роботи кожної складової частини системи маркетингу на основі впровадження досягнень науки й передового досвіду.

Маркетингову діяльність овочеконсервного підкомплексу АПК доцільно розпочинати з формулювання маркетингової стратегії, оскільки вона забезпечує обґрунтування ринкової спрямованості підприємства. При цьому слід враховувати особливості аграрного ринку, зокрема, деякі види продукції сільського господарства мають спільні характеристики; більшість видів продукції збирають раз на рік і споживаються протягом року нерівномірно, що зумовлює коливання попиту і, відповідно, сезонне коливання цін; наявність великої кількості виробників аналогічної продукції породжує рівень конкуренції, високу цінову циклічність на агропродукцію.

Маркетингові дослідження овочеконсервного підкомплексу АПК дозволяють визначити мету відносно рівня продажу (на підставі оцінки обсягу ринку, визначення основних та потенційних споживачів); намітити рівень прибутковості, визначити рівень продажу; розробити стратегії для окремих сегментів ринку на підставі даних про кон'юнктуру кожного окремого ринку; встановити фінансові цілі на підставі прогнозу продажної ціни товару; розробити стратегію комунікації та заходи щодо просування товару на ринки, встановити перспективні цілі та розробити стратегію розвитку підприємства.

Висновки та пропозиції. Маркетинг в овочеконсервному підкомплексі АПК є одним із шляхів стимулювання зростання виробництва і реалізації овочевої продукції, основним завданням якого є нарощування випуску конкурентоспроможної овочевої продукції та обмеження виробництва тих з них, які не користуються попитом. Основним завданням маркетингової служби є формування перспективних обсягів та асортименту овочевої продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гоголя О.П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільсько-го господарства//Економіка АПК. – 2002. – № 5. – С.110-114
2. Козуб Н.М. Вплив маркетингової діяльності господарств на їх фінансовий стан//Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2003. – № 4(24). – С.65.