

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Андрейченко А. В.

*к.е.н., доцент кафедри економіки та управління
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*

СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ ПРОДУКЦІЇ БЕЗВІДХОДНОГО АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Анотація. В статті розкриваються вихідні положення формування та розвитку системи маркетингу продукції безвідходного агропромислового виробництва. Наголошується на змісті основних функцій маркетингу, що здійснюються при виведенні на ринок продукції безвідходного агропромислового виробництва.

Ключові слова: маркетинг, ринок, збут, продукція безвідходного агропромислового виробництва.

Вступ. Актуальність дослідження системи маркетингу продукції безвідходного агропромислового виробництва ґрунтується на тому, що маркетинг є засобом реалізації стратегії суб'єктів безвідходного агропромислового виробництва, який дає змогу адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища, забезпечити конкурентні переваги в економічному просторі, задовольняти конкретні потреби й запити споживачів, формувати позитивне ставлення до агропромислової продукції безвідходного виробництва та її виробників.

Постановка завдання. Виходячи з існуючої в реальній економіці проблеми, метою проведеного наукового дослідження постає обґрунтування та удосконалення теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо розвитку системи маркетингу продукції безвідходного агропромислового виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг продукції безвідходного агропромислового виробництва є складною та багатогранною

діяльністю, спрямованою на організацію руху продукції безвідходного виробництва АПК до споживача з метою задоволення інтересів споживачів, які отримують якісну продукцію, товаровиробників, які одержують прибутки та займають відповідну нішу на вітчизняних та світових ринках та інтересів держави через забезпечення продовольчої безпеки та інтеграції у міжнародний економічний простір.

Система маркетингу продукції безвідходного агропромислового виробництва передбачає низку основних елементів маркетингової діяльності:

1. Комплексного вивчення стану ринку агропромислової продукції безвідходного виробництва і перспектив його розвитку з метою виявлення та оцінки існуючого і потенційного попиту покупців на таку продукцію і послуги.

Комплексне дослідження ринку відноситься до стратегічно важливих функцій, що виконується висококваліфікованими фахівцями. Прикладна реалізація функції передбачає систематичне і різностороннє вивчення стану та перспектив розвитку ринків, на яких функціонує, або на які має намір виходити сільськогосподарське підприємство. Конкретна робота полягає в аналізі діючих чинників макроекономічного середовища та відповідних йому факторів мікроекономічного ринкового середовища [1, с. 33].

Процес дослідження ринку передбачає вивчення ринку за величиною, розвитком, конкурентами, споживачами.

Складовими дослідження ринку є:

– виявлення основних покупців товару: встановлюються обсяги придбаних ними товарів за попередні 3-5 років; здійснюється групування за ознаками юридичних та фізичних осіб, регіонами тощо;

– визначення величини ринку, розвитку ринку та частки ринку підприємства на перспективу. Величина цільового ринку дає відповідь на питання, які обсяги продукції можуть бути придбані споживачами від усіх категорій виробників. Розвиток ринку передбачає тенденції збуту продукції на 3-5-10 років, збільшення або зменшення обсягів її продажу. Частка ринку

характеризує обсяги збуту продукції підприємства в загальній масі продажу всіма виробниками;

- вивчення основних конкурентів підприємства: наводиться їх перелік, відображаються переваги та недоліки порівняно з підприємством за якістю товарів, цінами, збутом, сервісом, комунікаціями;

- встановлення осіб, яких необхідно опитати з метою одержання достовірної інформації про товар та підприємство. До вибірки включають перехожих – осіб, які хотіли придбати товар але цього не зробили; покупців, які купили товар; клієнтів-фізичних осіб та клієнтів-юридичних осіб, які постійно споживають товар;

- опитування респондентів;

- підготовка висновків за результатами аналізу анкет. На основі узагальнень приймаються рішення стосовно вимог до товару [2, с. 29].

2. Формування попиту та стимулювання збуту виробленої продукції безвідходного агропромислового виробництва.

Визначаються ефективні канали збуту продукції за регіонами, сегментами ринку, важливими споживачами. Характеризується участь підприємства у ярмарках, виставках та акціях. Досліджується доцільність використання посередників у збуті продукції. Дистрибуційна політика передбачає: уточнення сегментів ринку, якими підприємство збуває товари у даний час і запланованих на перспективу; вибір каналів збуту продукції, які забезпечують своєчасне та в повних обсягах отримання покупцями товару; забезпечення товарами всіх реальних сегментів ринку: наводяться в кількісному та сумарному співвідношенні показники збуту товарів за регіонами та споживачами; участь підприємства у виставках, ярмарках та акціях: зазначаються обсяги реалізації продукції за напрямками; залучення посередників у збуті продукції підприємства [2, с. 30].

3. Вибір засобів комунікативної політики.

Здійснюється вибір найбільш дієвих для підприємства засобів комунікації: реклами, пропаганди, стимулювання збуту, персонального продажу.

Маркетингова політика комунікацій має бути сформована таким чином, щоб вдало поінформувати ринок про товар та його конкурентні переваги, а також стимулювати просування його на ринку [3, с. 47].

4. Розробку системи цін на продукцію безвідходного агропромислового виробництва.

Реалізація продукції безвідходного агропромислового виробництва повинна здійснюватися за найвигіднішими цінами, що можна забезпечити за рахунок максимізації доданої вартості продукції та оптимізації каналів збуту.

5. Організацію методів товаропросування продукції безвідходного агропромислового виробництва, управління товарним асортиментом.

Встановлюються пріоритети підприємства стосовно подальшого просування на ринку, виробництва продукції, розвитку підприємства, які передбачають: розробку заходів пов'язаних із просуванням товару на ринку на матрицях з дев'яти полів (конкурентоспроможності товару та його активності на ринку) та чотирьох полів (продукт-ринок); обґрунтування пріоритетів розвитку ринку – реалізувати товар на старому ринку, залучати посередників, завойовувати нові сегменти ринку або припиняти реалізацію товару на цьому ринку; розробку заходів для успішного функціонування підприємства в перспективі; визначення перспектив випуску продукції з урахуванням потреб споживачів, рівня цін, каналів збуту, комунікаційної політики. Можливими напрямками можуть бути: продовження виробництва продукції без змін, підвищення якості продукції, модернізація виробництва, зміна цін, вибір нових напрямів збуту, застосування вищенаведених засобів комунікації, припинення випуску продукції [2, с. 31].

6. Перевірку ефективності, вдосконалення та контроль ефективності маркетингової діяльності.

Функція управління маркетингом як системою передбачає виконання завдань, що безпосередньо пов'язані із реалізацією таких управлінських процедур, як планування, організація, координація, регулювання, мотивація, аналіз, облік та контроль маркетингової діяльності підприємства. Складність

даної функції зумовлена переліком здійснюваних операцій, що включають: систематичний контроль за функціонуванням виробничозбутової сфери суб'єкта господарювання, оцінка якого проводиться на основі співставлення отриманих результатів з понесеними затратами для своєчасного прийняття адекватних ситуації управлінських рішень; постановку конкретних завдань перед кожною ланкою і фахівцем маркетингової служби з чітким розмежуванням між ними обов'язків, повноважень, відповідальності, а також здійснення контролю за їх дотриманням; регулювання комплексності та послідовності виконання маркетингових функцій; інтегральну оцінку ефективності системи маркетингової діяльності [1, с. 33–34].

Висновки. Таким чином, маркетингова орієнтація безвідходного агропромислового виробництва сприяє оптимальному використанню обмежених ресурсів підприємств, зниженню видатків виробництва та обігу, забезпеченню необхідного рівня рентабельності. Ефективність маркетингу продукції безвідходного агропромислового виробництва залежить від максимального задоволення потреб споживачів у високоякісній продукції АПК через раціональне використання наявних виробничих можливостей, сприяння у вирішенні соціальних, екологічних проблем, налагодженні вигідних довготривалих відносин із партнерами по бізнесу.

Список літератури:

1. Сахацький М. П. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах / М. П. Сахацький, Г. М. Запша, О. А. Белевят // Економіка харчової промисловості. – 2009. – № 1. – С. 31–34.
2. Баланюк І. Ф. Маркетингова стратегія розвитку підприємства / І. Ф. Баланюк // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. – 2011. – Т. 13, № 1(1). – С. 27–32.
3. Галинська А. В. Маркетингова система формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Галинська А. В. – Харків, 2016. – 197 с.