

МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТКИ ТА ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ

ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

АЗЕРБАЙДЖАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МОСКОВСЬКА АКАДЕМІЯ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА

ВАРШАВСЬКИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА»

23-24 квітня 2013 року

Полтава 2013

Редакційна колегія:

- Галич О.А.** – к.е.н., доцент, декан факультету економіки та менеджменту, директор ННІ економіки та бізнесу;
- Писаренко В.В.** – д.е.н., доцент, зав. кафедри маркетингу;
- Махмудов Х.З.** - д.е.н., професор;
- Макаренко П.М.** – д.е.н., професор, зав. кафедри економіки підприємства;
- Лозинська Т.М.** – д.держ.упр., доцент, зав. кафедри менеджменту;
- Калініченко А.В.** – д.с.-г.н., професор, зав. кафедри інформаційних систем і технологій.

Матеріали V Міжнародної Науково-практичної Конференції «Маркетингове забезпечення ринку продовольства», 23-24 квіт. 2013 р. / Полтавська державна аграрна академія. – Полтава: ПДАА, 2013. – 88 с.

Тези наводяться без змін та редагування. Відповідальність за зміст та редакцію несуть автори та наукові керівники

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [2, с. 61]. Стратегічне дослідження маркетингової діяльності підприємств АПК та розробки на його основі маркетингових стратегій для подальшої діяльності, можна поділити на два етапи. Першим етапом планування маркетингової діяльності є визначення його зовнішнього маркетингового середовища і його впливу безпосередньо на саме підприємство. Зовнішнє середовище у свою чергу складається з макросередовища і мікросередовища. Внутрішнє середовище представляє собою внутрішні чинники функціонування самого підприємства.

Наступним етапом є вивчення внутрішнього середовища підприємства, яке доцільно проводити у такому порядку; дослідити організаційно-економічний, фінансовий стан підприємства, його спеціалізацію; проаналізувати склад, структуру і ефективність використання земельних ресурсів; вивчити показники ефективності використання трудових ресурсів; визначити забезпеченість основними виробничими засобами. Доцільно зробити SWOT-аналіз – групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні та їх аналіз з позиції визначення чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми [1, с. 30]. Можливості і загрози - це зовнішні для підприємства чинники, тому результати, отримані на першому етапі дослідження, слугуватимуть інформаційною базою для визначення можливостей і загроз підприємства, а сильні і слабкі сторони підприємства - це його внутрішні чинники, то результати дослідження, отримані при вивченні внутрішнього середовища, є інформаційною базою для вивчення сильних і слабких сторін підприємства.

Застосування даної методики дозволить керівникам підприємств АПК ефективніше планувати діяльність підприємства з урахуванням як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, які також впливають на ефективність діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бутенко Н. В. Маркетинг : Підручник. – К. : Атіка, 2006. – 300с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підручник. – Київ : Лібра, 2002. – 712с.

*Миколенко І.Г., к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства
Полтавська державна аграрна академія*

ОБМЕЖЕННЯ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ СИРОВИНИ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

Не дивлячись на суттєвий вплив факторів формування кон'юнктурних характеристик ринку та політики державного регулювання доходів аграрних товаровиробників на ефективність діяльності всіх учасників внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції, остання залежить і від якості реалізації процедур управління виробничо-комерційною діяльністю його суб'єктів. Об'єктивною обставиною, яка пояснює цей процес є те, що ринкові відносини

утворюють складну систему, яка, в свою чергу, є середовищем взаємодії учасників ринку, від поведінки яких суттєво залежить успішність їх діяльності. Суб'єктивною ж обставиною є дія ситуативної складової формування ринкової кон'юнктури, яка також в певній мірі може бути наслідком реалізації маркетингової політики окремих учасників ринку [2].

При формуванні поведінки підприємства та надання їй системності у вигляді формалізованої та структурованої маркетингової політики учасників ринку сільськогосподарської продукції є вмотивованість їх діяльності. Доцільним є виділення універсальних та специфічних мотивів учасників ринку. В свою чергу, до універсальних мотивів слід відносити: можливість контролю за земельними ресурсами та перспективи операцій з ними після відміни мораторію; пільгове оподаткування сільськогосподарського виробництва; можливість отримання дотацій і компенсацій з державного бюджету; відносно невеликий «поріг входження» в агробізнес; незначний рівень конкуренції на місцях на ринку аграрних паїв; висока привабливість агробізнесу у зв'язку із глобальною продовольчою кризою; можливість зайняти вільні ринкові ніші [1].

До специфічних же мотивів відносяться: намагання розвивати повноцінний агробізнес з метою досягнення лідерства у сфері, де ще є така можливість; інтеграція з переробною і харчовою промисловістю, скорочення трансакційних витрат, гарантування забезпечення сировиною; забезпеченість виконання угод трейдерами; диверсифікація бізнесу великих фінансово-промислових груп; соціальні, політичні та регіональні мотиви; перспективи залучення іноземного капіталу.

Специфіка ринку аграрної продукції, визначає переважний вплив маркетингової активності на формування кон'юнктурних характеристик ринку на мікрорівні через управління пропозицією. Загальновідомо, що більшість дослідників в якості основних структурно-функціональних інструментів комплексу маркетингу підприємства незалежно від галузі його діяльності відносять: товар, ціни та ціноутворення, інструментарій та методи розподілу продукції, а також просування та стимулювання попиту. В практиці маркетингової діяльності суб'єктів вітчизняного ринку аграрної продукції склалися певні особливості та обмеження застосування вказаних елементів.

Політика в сфері товару суб'єктів ринку аграрної продукції загалом, та його сировинного сегменту, зокрема, є досить статичною. Це зумовлюється дією факторів як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. В якості об'єктивних факторів, на нашу думку, слід розглядати відносну стабільність уподобань споживачів, а також суттєву питому вагу в об'єктивній структурі ринку сировинних товарів, яким притаманний високий ступінь стандартизації. До того ж попит на більшість видів аграрної продукції та продовольчих товарів не є еластичним. Крім того, особливості технологічних процесів в агровиробництві, які не є надто гнучкими, накладають свій відбиток на кон'юнктурні характеристики ринку через формування пропозиції. Через наявність вказаних факторних обмежень досить однобічним та лімітованим стає і розвиток товарної політики виробників.

Формування цінової політики виробників аграрної продукції фактично контролюється суб'єктами сфери обігу та фінансово-промисловими групами аграрної та продовольчої спеціалізації через більш ніж суттєву асиметрію в концентрації капіталу. За таких умов зрушення в ціновій політиці можливі лише за умови значного підвищення рівня концентрації капіталу в сфері виробництва аграрної продукції.

За сучасних умов, розподіл продукції на даному ринку також повністю контролюється суб'єктами сфери обігу, зміщуючи центри утворення прибутків та розширеного відтворення саме в сферу торгівлі сільськогосподарською сировиною та продовольчими товарами. Останнє, викривлює дію цінового механізму на вітчизняному ринку аграрної продукції. Тому гнучкість систем розподілу та політики розподілу товаровиробників може бути забезпечена лише за умови розвитку інтеграційних зв'язків суб'єктів сфер обігу та виробництва, створення вертикальних маркетингових структур на ринку, що розглядається, або суттєвого збільшення концентрації виробництва.

Політика просування продукції суб'єктами ринку аграрної продукції, в своїй найзначнішій, комунікаційній, частині фактично не відрізняється за складом інструментарію від політики, що застосовується суб'єктами інших об'єктових товарних ринків. Проте, особливістю застосування цих інструментів, а саме, реклами, комерційної пропаганди, особистого продажу тощо є те, що всі вони, здебільшого, застосовуються з метою формування попиту на продукцію кінцевого, а не проміжного, споживання та фактично не використовуються у сировинному сегменті даного ринку. Крім того, інтенсивність застосування комунікаційних заходів збільшується зі зростанням масштабів бізнесу виробників та посередників, що є, в свою чергу, цілком логічним та послідовним.

Відповідно до потреб сучасного ринкового середовища діяльність аграрних підприємств повинна бути спрямована на впровадження і розвиток маркетингової діяльності: вивчення ринку (попиту, пропозиції, рівня цін, конкуренції) та розробку відповідного спрямування виробництва. З іншого боку, необхідно забезпечувати активний вплив на ринок за допомогою методів маркетингової комунікації. Тобто, повинна бути розроблена система прийняття управлінських рішень на основі дослідження факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою якомога повнішого задоволення потреб споживачів і реалізації інтересів виробника. Будь-яка діяльність є ефективною, коли вироблений підприємством товар знаходить попит на ринку, а задоволення потреб покупців, завдяки придбанням товару або послуги, приносить прибуток.

Список використаних джерел:

1. Красноручський О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродуктової продукції / [монографія] О.О. Красноручський, О.І. Данько. – Харків: [міськдрук], 2009. – 286 с.
2. Єронкін О.О. Аграрний маркетинг в умовах глобалізації ринків: [монографія] / О.О. Єронкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 462 с.