

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Буднік О. М., к.е.н., доцент

Постановка проблеми. Сучасний споживчий ринок – це зростаюча конкуренція між товарними знаками та торговими марками за місце у свідомості кінцевого споживача. Кожного року на ринку з'являється велика кількість нових товарів. Нові сегменти ринку практично одразу після створення заповнюються товарами аналогами, які починають конкурувати між собою. В умовах посилення як внутрішньої конкуренції, так і конкуренції з боку іноземного виробника, ресурси реального впливу на споживача стають все більш вичерпаними, що зумовлює об'єктивну необхідність пошуку шляхів завоювання їх лояльності та прихильності. Особливої актуальності зазначена проблематика набуває при вивченні діяльності аграрних підприємств та особливостей їх маркетингової діяльності

Аналіз останніх досліджень. Питання маркетингової діяльності підприємств досліджують такі науковці, як Г. Ассель, В. Зіновчук, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М.Малік, М. Мескон, Д. Огілві, А.М. Сумец, А.Дж. Стрикленд, А.А.Томпсон, Дж. Траут, Ф. Хедоури та ін. [1-4]. На сьогоднішній день достатньо поширеним є використання поняття комплекс маркетингу підприємства, проте не існує однозначності щодо трактування основних елементів комплексу в аграрній сфері. Враховуючи специфіку та особливості діяльності підприємств аграрної сектору економіки, вважаємо, що дане питання потребує подальшого дослідження.

Результати дослідження. Важливою умовою розвитку сучасного аграрного виробництва є всебічне дослідження та визначення взаємозв'язків між його учасниками. В зв'язку з розвитком нових форм підприємницької діяльності в оточуючому ринковому середовищі, появою різних напрямів діяльності новостворених агропідприємств, значною мірою зростає роль маркетингу та його дієвість, оскільки маркетингова діяльність значною мірою активізує всі напрями роботи підприємства, а основним її результатом є збільшення обсягів реалізації продукції, що відповідно стимулює зростання прибутку. Закономірно, що сучасні вимоги ринку до підприємств посилюються. Тому на перший план виходять фірми з маркетинговою орієнтацією, як такі, що здатні конкурувати на

світовому ринку.

Впровадження основ маркетингу в практику діяльності вітчизняного підприємства дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та мати об'єктивні переваги в умовах конкуренції. Успішне використання концепції маркетингу українськими підприємствами передбачає вивчення досвіду маркетингової діяльності в розвинутих країнах світу та адаптацію теорії і практики до умов вітчизняного ринку. Це забезпечить розвиток підприємства в перспективі та закладення системи практичних заходів, підпорядкованих потребам споживача.

Основою аграрних перетворень сьогодення стало виникнення різних структур ринкового типу, що функціонують на засадах приватної власності на землю та майно. Проте, зважаючи на нерівні умови старту та становлення нових форм господарювання, вони не мають змоги конкурувати між собою та забезпечити зростання ефективності аграрної економіки. З огляду на це, стала очевидною потреба надання підтримки новоствореним агроформуванням. Сприяти активізації підприємницької діяльності та комерційній ініціативі може всебічне поширення виробничої інтеграції, що забезпечить можливість сільськогосподарським товаровиробникам брати участь у великомасштабних ринкових операціях та отримувати вигоду.

Враховуючи специфіку діяльності сільськогосподарських підприємств перспективним на селі є розвиток вертикальної виробничої інтеграції. Характерною особливістю такої діяльності є централізація капіталу, що, незалежно від економічної кон'юнктури, може спрямовуватись в різні сфери діяльності. Мотиви зазначеної співпраці у аграрних підприємств виявляються в реалізації наступних переваг:

- збільшуються масштаби використання ресурсів (виробничих засобів, інвестиційних коштів, трудових ресурсів);
- значно мінімізується негативний вплив більш стійких та економічно міцних підприємств-конкурентів;
- забезпечується диверсифікація виробництва;
- знижується підприємницький ризик;
- є можливість об'єднання науково-дослідних розробок та їх впровадження.

Враховуючи зазначене, варто розглянути приклад діяльності публічного акціонерного товариства «Миронівський хлібопродукт», що є одним з лідерів сучасного ринку України. На сьогоднішній день – це вертикально інтегрований комплекс, який складається із 19 підприємств, що об'єднують виробничі потужності всього технологічного ланцюга м'ясного виробництва – від вирощування та виробництва кормів, інкубаційних яєць, вирощування великої рогатої худоби та домашньої птиці до переробки та реалізації готової продукції [7].

Основними напрямками діяльності підприємства є: зернозаготівля; виробництво протеїну та соняшникової олії; виробництво комбікормів; вирощування поголів'я курчат-бройлерів; виробництво м'яса курчат-бройлерів; тваринництво; виробництво делікатесної яловичини; виробництво делікатесної гусячої печінки та гусячого м'яса; виробництво м'ясних напівфабрикатів; м'ясопереробка; рослинництво; дистрибуція.

ПАТ «Миронівський хлібопродукт» – є одним з сучасних підприємств, в діяльності якого значну роль відіграє маркетингова орієнтація. Місією компанії визначено всебічний розвиток її діяльності для закріплення лідерських позицій на аграрному ринку України. До основних складових свого успіху підприємство відносить якість та безпеку продукції, збалансовану ціна та бездоганний сервіс. Працівники ПАТ «Миронівський хлібопродукт» дотримуються забезпечення високого рівня якості продукції на всіх ланках технологічного ланцюга – від моменту обробки сировини до реалізації готової продукції [5].

Складові маркетингової стратегії ПАТ «Миронівський хлібопродукт» наведені на рис. 1.

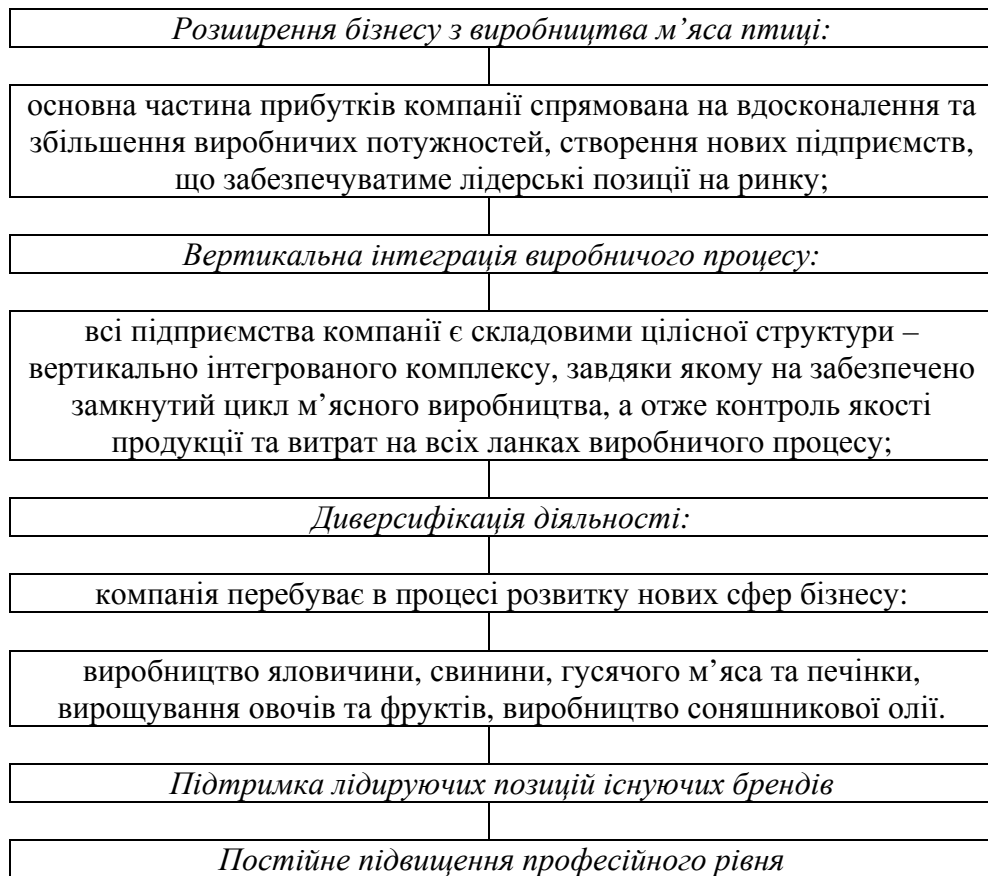


Рис. 1. Складові маркетингової стратегії ПАТ «Миронівський хлібопродукт»

Під час планування діяльності, обсягів виробництва та збуту ПАТ «Миронівський хлібопродукт» враховує основні вимоги цільових сегментів, здійснює моніторинг ринку та вимог споживачів до своєї продукції, проводить дослідження діяльності конкурентів та аналізує переваги свого товару, важливу роль приділяє формуванню іміджу та створенню власних торгових марок.

В останні роки «Миронівський хлібопродукт» запустив декілька нових підприємницьких ініціатив, спрямованих на диверсифікацію своєї діяльності. Зокрема, компанія відкрила ПрАТ «Птахофабрика «Снятинська Нова», яке спеціалізується на вирощуванні гусячої печінки та гусячого м'яса, а також ТОВ «Агрофірма «Київська», яке спеціалізується на вирощуванні картоплі, пшениці, жита та кукурудзи та на розведенні чистопородної племінної великої рогатої худоби [6].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, співпраця різних форм підприємництва дозволить створити підприємства, в яких будуть поєднані на добровільних засадах різні суб'єкти господарювання, в результаті чого створяться взаємовигідні економічні відносини, ліквідуються малоефективні посередники, спроститься система взаємовідносин, утворяться нові дієві ринкові структури.

Використані джерела інформації

1. Мескон М. Основы менеджмента: пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
2. Основы аграрного підприємництва / за ред. М. Й. Маліка. – К.: ІАЕ, 2000. – 582 с.
3. Сумец А. М. Стратегии роста: отечественный и зарубежный опыт / А. М. Сумец // Маркетинг и реклама – 2007. – № 7–8 (131–132). – С. 48–53.
4. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: пер. с англ. / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: Изд. объединение ЮНИТИ, 1998. – 320 с.
5. ПАТ «Миронівський хлібопродукт» – [електронний ресурс] – Режим доступу: –

www.mirohlebkiev.ua/

6. ПАТ «Миронівський хлібопродукт» (прес-реліз) – [електронний ресурс] – Режим доступу: – www.mirohlebkiev.ua/press/releases/2007/19/

7. Бізнес-довідник – [електронний ресурс] – Режим доступу: – www.mironivskiy-hliboprodukt.business-guide.com.ua/

Список наукових публікацій за темою дослідження

1. Буднік О. М. Брендинг як маркетинговий інструмент управління підприємством / О. М. Буднік // Вісник Житомирського національного агроекологічного університету. – Житомир: ЖНАЕУ, 2011. – № 1(28). – С. 80–86.
2. Буднік О. М. Маркетинг: навч. посіб. – Житомир: Житомирський національний агроекологічний університет, 2012. – 228 с.
3. Буднік О. М. Розвиток обслуговуючої кооперації в аграрному секторі економіки України / О. М. Буднік // Кооперативний маркетинг в агробізнесі: проблеми і перспективи розвитку в Україні: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф, присвяченої Міжнародному року кооперативів. – Житомир: ЖНАЕУ, 2012. – С. 139–144.