

УДК 631.1.027

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Митяй Оксана Васильевна

Уманский государственный педагогический университет имени Павла Тычины
кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Экономическая теория, коммерческое и трудовое право»

Аннотация. В статье исследованы маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятий агропромышленного комплекса. Рассмотрена актуальность внедрения агромаркетинга, который позволяет сельскохозяйственным предприятиям усовершенствовать производственно - сбытовую деятельность. Исследование сущности и требования к агромаркетингу, тенденции его развития в современных условиях для отечественных предприятий. Исследована роль агромаркетинга в повышении конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова: агромаркетинг, конкурентоспособность предприятий, маркетинговые инструменты, агропромышленный комплекс.

UDC 631.1.027

MARKETING INSTRUMENTS OF INCREASE OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES OF AGROINDUSTRIAL COMPLEX

Mityay Oksana Vasilievna

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
candidate of economic sciences, associate professor of the chair
«Economic theory, commercial and labor law»

Abstract. The marketing instruments of increase of competitiveness of enterprises of agroindustrial complex are investigational in the article. Actuality of introduction of agromarketing that allows to the agricultural enterprises to perfect productively is considered - sale activity. Research essence and requirements to agromarketing, his progress trends in modern terms for domestic enterprises. A agromarketing role is investigational in the increase of competitiveness of agricultural produce.

Keywords: agromarketing, competitiveness of enterprises, marketing instruments, agroindustrial complex.

Современная рыночная конъюнктура требует от агропромышленного комплекса (АПК) активного внедрения маркетингового управления, при котором учитывается, что производственно-сбытовая деятельности предприятий АПК, независимо от форм собственности, определяется потребителем. Для агропромышленных предприятий маркетинг становится одним из условий успешного функционирования в новых экономических отношениях.

Универсальной системы применения маркетинга для всех отраслей народного хозяйства нет, и потому нужно использование основных его принципов, функций и методов с учетом особенностей сельскохозяйственного производства в предприятии, экономическом районе, области. Маркетинг, как метод организации управления агропромышленным производством, дает возможность осуществлять гибкие регулирования производственно-сбытовой деятельностью в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры и прогнозом

развития платежеспособного спроса.

Начиная с XIX века, в развитых странах маркетинг стал рассматриваться в качестве одной из важнейших функций управления не только в торговых, но и производственных предприятиях. На начальной стадии он преимущественно осваивался в отраслях промышленности, потом постепенно стал распространяться и в аграрном секторе. За прошлый период теория и практика агромаркетинга развивались достаточно интенсивно. Вызвано это тем, что на рынке сельхозпродукции и продовольствия наблюдается тенденция усиления конкуренции по мере роста численности и уровня жизни населения, значения сельскохозяйственного сырья для отраслей промышленности, развития науки, производительных сил и производственных отношений.

Агромаркетинг – это комплекс маркетинговых методов, инструментов, действий, которые используются участниками производства и реализации товаров отраслей агропромышленного сектора экономики для максимального удовлетворения спроса и получения прибыли. Он становится необходимым для всех участников аграрного сектора – сельскохозяйственных производителей, перерабатывающих предприятий, представителей системы распределения.

Предпосылки возникновения агромаркетинга:

- переход от плановой к рыночной экономике;
- усиление конкуренции;
- глобализация рынка;
- отсутствие системы, что позволяет ориентироваться в ситуации на рынке;
- неэффективное позиционирование сельскохозяйственных предприятий на рынке;
- высокий риск, в результате расхождения периода производства и потребления, неопределенность сельскохозяйственного производства;
- технологическая зависимость сопутствующих производств.

Главная функция агромаркетинга – организация комплексной маркетинговой деятельности, которая направлена на производство и сбыт конкурентоспособной продукции агропромышленного сектора экономики, которая удовлетворяет потребности потребителей и способствует получению позитивного финансово-экономического результата деятельности предприятия. Реализация основной функции дополняется комплексом разнообразных функций и видов деятельности, что аналогичные функциям традиционного маркетинга.

Агромаркетинг является сложной системой по решению проблем получения максимальной прибыли от производства и реализации продукции с минимальным коммерческим риском. Для достижения главной цели агромаркетинга и агробизнеса нужно получение достаточного количества продукции для удовлетворения потребностей населения в продукции агропромышленного комплекса, а производителя - в желательной прибыли.

Задание агромаркетинга :

- выявление потребностей потребителей продукции агропромышленного комплекса;
- исследование конъюнктуры агропромышленного рынка;
- формулировка стратегии развития предприятия в соответствии с возможностями внешней среды и эффективного использования собственных ресурсов;
- завоевание определенной доли рынка потребителей, удовольствия и расширения ее в соответствии с целями фирмы-производителя;
- обеспечение конкурентоспособности продукции и предприятия на рынке;
- ориентация на долгосрочные результаты рыночной деятельности;
- применение тактики активного приспособления производства к требованиям потребителей;
- целеустремленное влияние на потребителей для увеличения объемов продажи и получения желательной прибыли.

Маркетинг в аграрном секторе позволяет использовать научно-методологический инструментарий для принятия решений относительно производства и продвижения на рынок

товаров, предоставляет возможность формировать стратегию развития предприятия на основе маркетинговых исследований рынка и прогноза динамики его показателей, формировать спрос на продукцию, завоевывать новые рынки. Использование агромаркетинга предоставляет предприятиям возможность эффективнее удовлетворять потребности потребителей и управлять конкурентоспособностью продукции на определенных рынках и предприятием в целом.

Особенности маркетинга в аграрном комплексе тесно связаны со спецификой сельскохозяйственного производства, которая характеризуется разнообразием ассортимента продукции и участников рынка, а также многообразием организационных форм ведения хозяйства. Специфика агромаркетинга обусловлена:

1) зависимостью экономических результатов от естественных условий. Производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства - землей, то есть ее качеством и интенсивностью эксплуатации. Умное применение химических средств борьбы с вредителями, замена их биологическими методами, использования экологосохраняющих технологий создают возможности производить экологически чистую продукцию. В то же время нерациональная обработка почвы отражается на уровне производительности растений и качества продукции. Существует тесная связь использования земли с развитием отраслей животноводства. Данное условие определяет объем, ассортимент и качество продукции;

2) особенностью структуры аграрного рынка с наличием огромного количества однородного, заменимого по спросу и предложению продукции; рыночная цена является результатом взаимодействия совокупных спроса и предложению; позиция товаропроизводителя определяется уровнем себестоимости продукции по отношению к рыночной цене;

3) ролью и значением товара. Большая часть сельскохозяйственного сырья и продуктов его переработки является товарами первой необходимости. Следовательно маркетологи должны своевременно и в необходимом объеме и ассортименте, а так же с учетом возраста, пола, национальных традиций, состоянию здоровья потребителей удовлетворить их потребности, интересы. Товар, как правило, скоропортящийся, потому с одной стороны, товаропроизводитель стремится в максимально сжатые сроки реализовать продукцию, из другого — требует создания разветвленной, многоканальной системы движения товаров, резервных хранилищ и холодильных мощностей, целесообразной и безопасной упаковки, сервисного эстетического обеспечения;

4) расхождением рабочего периода и периода производства. Сельскохозяйственную продукцию получают 1-2 раза на год, а рабочий период длится целый год. В связи с этим специалисты по маркетингу должны очень хорошо знать диалектику спроса потребителей, уметь прогнозировать тенденцию его удовлетворения, рыночную конъюнктуру и др.;

5) многообразием форм собственности в АПК на землю, средства производства, товар, который реализуется. Это предопределяет многоаспектную конкуренцию, которая управляется только спросом потребителей и его удовлетворением. Отсюда разнообразие стратегий, форм, методов, приемов агромаркетинга;

6) многообразием организационных форм собственности. С учетом форм собственности образуются системы агромаркетинга, разные с точки зрения организации, функционирования, самоуправления, а главное — восприимчивости и адаптивности к потребностям, запросам и интересам потребителей. Разнообразие хозяйственных форм — совхозы, колхозы, объединения, агроконсорциумы, фермерские и крестьянские хозяйства и др. Отсюда, и разные формы маркетинга, начиная с целевой программы маркетинговой деятельности и заканчивая результативностью агробизнеса;

7) высшей чувствительностью, восприимчивостью, адаптивностью, самоуправлением системы маркетинга по сравнению с системами других видов маркетинга. Это обусловлено следующими факторами:

– существует острая конкуренция на рынке сельскохозяйственной продукции в

результате идентичности товаров. Поэтому выигрывают предприятия, которые имеют конкурентоспособную систему не только в своем сегменте, но и за рубежом;

– производство многих видов продукции зависит от погодных условий, следовательно, нужна самоорганизация системы агромаркетинга, от уровня и скорости адаптивности которой зависит результативность агробизнеса;

– система агромаркетинга должна быстрее адаптироваться к государственным и другим директивным решениям в результате многообразия конкурентных организационно-правовых форм.

Целые функционирования агропромышленного предприятия должны связываться с выполнением комплекса функций маркетинга, сущность которых заключается в следующем [2, с. 135]:

1) ориентация на рынок сбыта, который допускает изучение его объектов и субъектов, в качестве которых выступают потребители, конкуренты, сведения о конъюнктуре рынка и товаре;

2) влияние на рынок путем его изучения и анализа, приспособления к рыночным условиям;

3) организация системы сбыта конкурентной продукции, сбора и обработки информации;

4) ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха, который предусматривает подчиненность краткосрочных интересов целям долгосрочного стабильного преимущества на рынке.

Агропромышленными предприятиями в настоящее время используются пока отдельные функции и стратегии маркетинговой деятельности, которые не дают надлежащего эффекта. Существующая экономическая ситуация в стране не позволяет большинству товаропроизводителей применять всю систему маркетинга. Менее гибкими в условиях развития рыночных отношений оказываются колхозы и совхозы. Как правило, применяются отдельные функции маркетинга, который не дает надлежащего результата.

Для достижения наибольших конкурентных преимуществ сельскохозяйственной продукции организация агромаркетинговой деятельности должна проводиться на микро - и макроуровнях. Чаще всего для принятия верных решений субъектам отечественного аграрного рынка не хватает информации, или сельскохозяйственной техники в процессе производства продукции, или финансовых средств. Однако, невзирая на принятые государством меры у субъектов отечественного агрорынка все еще существует острый дефицит в определенной информации, ведь конкретному отечественному сельскохозяйственному производителю придется решать свои специфические повседневные задания собственными силами. В таких случаях и возникает необходимость в организации службы маркетинга на конкретном сельскохозяйственном предприятии, которая будет учитывать особенности как внутренней, так и внешней маркетинговой среды рынка. Микросреда включает совокупность субъектов и факторов, которые определяют возможности предприятия обслуживать своих потребителей. Факторы микроокружения - это уровень конкуренции с предприятиями аналогичных отраслей; конъюнктура рынка; структура конкретного рынка и требования покупателей; поставщики; контактные аудитории. К макросреде принадлежат политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и естественные факторы. Большие сельскохозяйственные предприятия производят и реализуют весомые партии продукции, приобретают огромное количество разнообразных средств производства, вступая при этом в тесные взаимоотношения со многими предприятиями и организациями других сфер АПК и отраслей. Для небольших сельскохозяйственных предприятий, а также крестьянских (фермерских) хозяйств соответствующие услуги должны предоставлять маркетинговые службы районных органов управления агропромышленным производством.

В настоящее время большие надежды на выполнение маркетинговых функций полагаются на информационно-консультационную службу (ИКС). Консультационная

деятельность направлена на предоставление практической квалифицированной помощи в организации производства сельскохозяйственной продукции и повышении его эффективности, переработке и реализации конечного продукта потребителю.

О высокой эффективности интеграции свидетельствует накопленный опыт многих развитых стран, в которых уже сформированы специализированные информационно-консультационные службы, которые играют основную роль в достижении самообеспечения этих стран продовольствием.

Районные информационно-консультационные центры создаются в форме муниципальных учреждений - «Сельскохозяйственный информационно-консультационный центр» за счет реорганизации районных управлений сельского хозяйства. Минимальное количество сотрудников определяется на основе реальных потребностей сельхозтоваропроизводителей района. Узкопрофильные специалисты привлекаются на договорной основе.

Районные сельскохозяйственные информационно-консультационные центры осуществляют решение следующих заданий :

- распространение информации о прогрессивных отечественных и зарубежных формах и методах ведения хозяйства, передовых технологиях производства, переработке, хранении и реализации сельскохозяйственной продукции;

- доведение до первичных сельхозтоваропроизводителей данных ценового мониторинга на основе получаемой информации о закупочных и реализационных ценах;

- консультирование сельхозтоваропроизводителей всех форм собственности по вопросам организации и реорганизации производства, экономики, финансов, законодательства, бухгалтерского учета, переработки, реализации продукции и др.;

- организация работы полевых консультантов, а также инновационно-демонстрационной деятельности в передовых хозяйствах района.

Департамент сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности и отделы сельского хозяйства муниципальных образований городов и районов являются основными координаторами деятельности сельскохозяйственных информационно-консультационных центров.

В предприятиях АПК, нацеленных на стойкое функционирование, функции маркетинга выполняет специализированная служба. Цели, оперативное и стратегическое планирования предприятия и всех его подразделений разрабатываются на основе рекомендаций службы маркетинга. Игнорирование данных рекомендаций неминуемо приводит к негативным для предприятия последствиям, а в отдельных случаях – к его банкротству.

По мере усиления конкуренции на рынке сельхозпродукции и продовольствия, увеличиваются расходы на управление маркетингом в АПК. Если смотреть из заграничного опыта, то в США ежегодно на эти цели тратится около 500 млрд. долларов, из которых приблизительно половина приходится на оплату труда работников маркетинговых служб. В настоящее время в сфере агромаркетинга в США трудится свыше 13 млн. человек. Это больше 50 % всех работников АПК страны и приблизительно по 6 лица в расчете на одну североамериканскую ферму. Как следствие, аграрный сектор США занимает ведущие позиции на мировом рынке сельхозпродукции и продовольствия. [4, с. 6]

Высокая конкурентоспособность АПК США во многом обусловлена именно тем, что в этой стране давно создана и десятки лет функционирует эффективная система агромаркетинга, в которой, рядом с предпринимательскими структурами, задействованы органы государственной власти. Например, для США обычной является практика, когда президент страны лоббирует интересы своих фермеров на международных встречах на высшем уровне. Причем, не только в США, но и странах Западной Европы государство стало играть активную роль в сфере агромаркетинга с конца XIX века. За это время в этих странах накопленный опыт использования государственных рычагов в решении проблем маркетинга в АПК.

Эффективными инструментами повышения конкурентоспособности

сельскохозяйственной продукции являются использования маркетинга в инновационной деятельности, активная коммуникационная политика, в частности, участие в ярмарках, интернет-маркетинг, объединение в кооперативы.

Товарная политика агромаркетинга способствует улучшению качественных характеристик производимой продукции, ценовые инструменты позволяют извлечь оптимальную выгоду от продажи продукции, политика распределения способствует нахождению лучшего "места встречи" продавца и покупателя, а коммуникационная политика позволяет эффективно продвигать продукцию.

Рассматривая ценовой аспект агромаркетинга, особенное внимание при проведении соглашений отечественными сельскохозяйственными предприятиями рекомендуется уделить фьючерсным контрактам, ведь именно с такими контрактами ассоциируется современный цивилизованный рынок сельскохозяйственной продукции. Динамическое развитие агропромышленного комплекса таких стран, как США и стран Европейского союза, связанный с развитой структурой фьючерсных торгов, при которых в выигрыше остаются все субъекты сельскохозяйственного рынка. Неопровержимые следующие преимущества фьючерсной торговли для сельскохозяйственных производителей:

- гарантированные заказы по продаже для производителей;
- гарантированные заказы по закупки для переработчиков;
- прогнозы цен на сельскохозяйственную продукцию сроком до полгода;
- снижение риска от рыночных колебаний цен.

Сельскохозяйственные производители, заключив фьючерсные контракты на снабжение продукции, получают возможность диктовать цену покупателям. Однако, в Украине действуют факторы, которые сдерживают развитие фьючерсной торговли. Например, как может отечественный производитель зерна заключить долгосрочный контракт, если он зависит от целого ряда условий, среди которых самым значительным является отсутствие информации о закупочной цене, будущие урожаи и т. п. Но фьючерсные контракты — это лишь один из возможных методов улучшения ценовых условий. На цену сельскохозяйственной продукции могут повлиять огромное количество факторов, потому необходимо использовать все инструменты системно и комплексно. А в повышении эффективности инструментов агромаркетинга поможет регулярное проведение маркетинговых исследований в разных направлениях, как в области улучшения качественных характеристик продукции, поиска оптимальных каналов сбыта, так и в ценообразовании и продвижении продукции [8, с. 110].

Но в настоящее время, АПК Украины имеет ряд проблем. Основными проблемами, сдерживающими развитие агромаркетинга, являются неразвитая рыночная инфраструктура, недостаток квалифицированных кадров, которые владеют опытом маркетинговой работы в секторе АПК, отсутствие полной информации о состоянии внутреннего и внешних рынков продукции сельскохозяйственного происхождения, недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга на предприятии. Одной из главных причин падения реализации продукции есть высокие расходы на производство. Поэтому, для сельскохозяйственных предприятий одним из главных заданий является снижение расходов на производство продукции, которая обеспечивает повышение ее конкурентоспособности и, соответственно, увеличение объемов продаж [1, с. 56]. Спад производства сельскохозяйственной продукции, снижения объемов сбыта на внутреннем и внешних рынках, увеличения импорта в значительной степени обусловлены отсутствием рыночных структур и, в частности, системы маркетинга.

Выводы и предложения. В настоящее время агромаркетинг в Украине находится лишь на стадии развития и, в основном, рассматривается, как часть сферы сбыта.

Агропромышленный маркетинг – это система организационно-технических, финансовых и коммерческих функций предприятий, направленных на наиболее полно и более быстрое удовлетворение спроса потребителей на сельскохозяйственные продукты и продовольствие.

Конечной целью маркетинга у отрасли сельского хозяйства является получение максимальной прибыли за счет расширения объемов продаж продукции и услуг в результате проведения целеустремленной сбытовой политики.

Основными инструментами этой политики будут: анализ структуры и размеров спроса на продукцию или услуги в группах потребителей, разработка и организация использования ассортиментных программ производства с учетом спроса покупателей; осуществление мероприятий по повышению качества потребительских свойств товара, обеспечения быстрого продвижения товара до покупателей с использованием наиболее эффективных и удобных форм торговой деятельности, проведения рекламных мероприятий, содействующих увеличению спроса. Вместе маркетинг допускает не только ориентацию на имеющийся спрос, но и стимулирование возникновения потребностей в новых товарах, то есть формирование спроса потребителей [7, с. 13].

Формирование маркетинговой службы на предприятиях по производству и переработке сельхозпродукции целесообразно осуществлять на основе постепенной трансформации у нее службы снабжения и сбыта. При этом развитие маркетинговой деятельности должно приводить к совершенствованию системы управления предприятия в целом, позволяя ему лучше адаптироваться к рыночным условиям.

Необходимо сформировать эффективную систему, которая осуществляет целеустремленную и комплексную маркетинговую деятельность. Необходимыми условиями развития маркетинга в АПК являются: организация разных форм агро-маркетингу; создание и функционирование агромаркетинговых коммерческих структур, обслуживающих субъектов ведения хозяйства; оценка результативности маркетинговой деятельности на предприятиях.

Создание маркетинговых служб в сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятиях АПК, которые действуют разрозненно, не обеспечивает в надлежащей мере решения проблемы укрепления позиций отечественных производителей на рынке сельхозпродукции и продовольствия. Чтобы эффективно решить эту проблему в каждом регионе необходимо создать систему управления агромаркетингом, обслуживающую всех производителей. В связи с тем, что с усилением рыночной конкуренции регулирующая роль государства растет, основа этой системы должна быть частью государственного управления АПК региона.

Для обеспечения своей конкурентоспособности каждое предприятие по производству и переработке сельскохозяйственной продукции должно разрабатывать собственную маркетинговую стратегию и маркетинговые планы. Рекомендуется создать эффективную маркетинговую информационную систему. Эта система позволит получать необходимую информацию и корректировать стратегические и тактические действия. Но самого процесса получения информации мало, важно уметь правильно ее обработать, проанализировать для принятия верных управленческих решений, разработать действия по их реализации. То есть применение отдельных агромаркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности недостаточно, важно использование комплексной системы агромаркетинга. А на отдельные инструменты предлагается сделать упор. И само комплексное внедрение агромаркетинговых инструментов способно сделать сельскохозяйственную продукцию конкурентоспособной, как на внутреннем, так и на международном рынке.

Библиографический список.

1. Акімова І.М. Промисловий маркетинг/ І. М. Акімова. - Київ: Знання, 2001. – 294 с.
2. Алексунін В.А. Маркетинг в галузях і сферах діяльності / В.А. Алексунін - Москва: Издательский Дом «Вузовский учебник». – 2005. – 269 с.
3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк // Київ: ІВЦ «Видавництво «Політехніка». – 2009. – 400 с.
4. Організація маркетингу і бізнесу в аграрній сфері / [Гусаків В.Г., Дайнеко А.Е., Байгот Л.Н., Кириєнко Н.В.] – Мінськ: БелНІІ аграрної економіки. – 2000. – 232 с.

5. Зранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку / О.О. Зранкін // Економіка АПК. – 2008. – С. 131-140.
6. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник / Островський П.І. // Київ: Центр навчальної літератури. – 2006. – 224 с.
7. Митяй О.В. Перспективні стратегічні напрямки розвитку внутрішнього ринку АПК в контексті продовольчої безпеки / О.В. Митяй // Економічний форум. Науковий журнал. – 2014.– № 4.– С. 12-19.
8. Митяй О.В. Особливості формування і оцінки конкурентоспроможності в аграрній сфері / О.В. Митяй // “Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія “Економічні науки”: науковий збірник / Черніг. нац. технол. ун-т. – Чернігів : Черніг. нац. технол. ун-т. – 2014. –№ 3(75). – С.106-112.