

Полтавська державна аграрна академія
Факультет економіки та менеджменту
Warsaw University of Life Sciences - SGGW
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

III МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ»

17-18 травня 2011 року

м. Полтава

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВЕРТИКАЛЬНО ІНТЕГРОВАНИХ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ

Проаналізовано діяльність аграрних холдингів у сільському господарстві. Висвітлено особливості маркетингового забезпечення у вертикально інтегрованих аграрних формуваннях та обґрунтовано пропозиції щодо перспектив їх подальшого розвитку.

Постановка проблеми

Основні виробники продуктів харчування, через відсутність коштів на організацію маркетингу і реалізацію рекламних стратегій, не в змозі самостійно вирішувати більшість завдань, які ставить перед ними ринок, тому часто продукція, вироблена в регіоні, не конкурентоспроможна у порівнянні з імпортною або більш популярною продукцією інших товаровиробників. Постає необхідність розробки маркетингових технологій просування продукції до споживачів, особливо у вертикально інтегрованих аграрних формувань, які мають змогу виробляти продукцію, здійснювати її переробку та реалізовувати через власну збутову мережу.

Результати досліджень

Для збільшення обсягів продовольства і насичення регіонального ринку необхідне поліпшення координації роботи промисловості, сільського господарства і торгівлі, вдосконалення управління виробництвом і реалізації продовольчих товарів через всебічну ув'язку технології виробництва, реалізації та споживання продукції. Охопивши весь виробничий процес, можна забезпечити комплексний характер управління виробництвом і збутом товарів та удосконалити регіональний продовольчий ринок.

Підвищення рівня задоволення попиту населення на продовольчі товари передбачає маркетингове дослідження комплексу питань, пов'язаних з вивченням потреби громадян, своєчасним формуванням на цій основі замовлень торгівлі, розробкою планів виробництва товарів за асортиментом, матеріально-технічним забезпеченням виробництва, постачанням товарів в роздрібну мережу та організацією ефективної системи реалізації товарів населенню.

Особливо актуальним в даний час є питання використання аграрними холдингами маркетингового підходу до виробничо-збутової і комерційної діяльності, яка дозволяє окреслити перспективи виходу підприємств на нові ринки збуту продукції, вибрати необхідну стратегію і тактику результативного господарювання, визначити перспективні напрямки подальшого розвитку. Маркетинговий підхід вимагає радикальних змін з метою формування результативної системи забезпечення конкурентоспроможності підприємницьких структур та задоволення потреб продовольчого ринку [3].

Розвиток агрохолдингів відбувається у напрямі розширення виробництва, зміцнення вертикальної інтеграції і удосконалення ефективної моделі бізнесу за рахунок диверсифікації виробництва та впровадження інноваційних технологій. Аграрні холдинги ефективно впроваджують переробку на підприємстві та створюють власну збутову мережу.

В результаті встановлення контролю усього виробничого ланцюга та логістичних потужностей в компаніях концентрується додаткова вартість та посилюється контроль за якістю продукції, підвищується рентабельність. Компанії інвестують кошти в будівництво нових і модернізацію вже наявних елеваторних комплексів, насінневих заводів, збутової мережі, розвивають логістичну і технічну бази. Для прикладу, в тваринництві тільки побудова забійного цеху та реалізація м'яса у вигляді напівтуш дозволяє збільшити ціну реалізації на 20% та вивести галузь на мінімальний рівень рентабельності. В рослинництві ефективним є первинна обробка вирощеної продукції. Створення власних переробних потужностей дозволяє підприємствам уникати посередницьких послуг та отримувати кошти за готову продукцію. При цьому важливо проводити маркетингову політику спрямовану на просування товару на ринку та отримання конкурентних переваг.

Система маркетингу в аграрних холдингах включає інформаційну, дослідницьку, збутову діяльність, комунікаційні зв'язки та сприяє пристосуванню господарської діяльності до умов конкуренції, що є одним з важливих чинників конкурентоспроможності виробленої продукції.

Організація маркетингової діяльності в агропромислових підприємствах має на меті стимулювати зростання виробництва сільськогосподарської продукції, продуктів її переробки; підвищення ефективності виробництва і доходності підприємств аграрного сектора; забезпечення належного рівня доходу, необхідного для розширеного відтворення виробництва у господарствах; розвитку інфраструктури ринків; організації імпорту й експорту з позиції регулювання внутрішніх ринків.

Для ефективного ведення бізнесу аграрним холдингам необхідно враховувати особливості агромаркетингу й обов'язково виконувати загальні функції за змістом і конкретні за об'єктом маркетингового впливу. До функцій за змістом маркетингового впливу належать: аналіз, прогнозування, планування, організація, управління, облік, контроль та оцінка. Найважливішими функціями за об'єктом маркетингового впливу є: дослідження ринків, вивчення споживача і його попиту, аналіз зовнішнього середовища маркетингу, здійснення товарної політики, ціноутворення та цінова політика, збут продукції, обліково-фінансова діяльність, підтримання життєвого циклу товару, управління маркетингом та ін.

Орієнтація агробізнесу на успішне розв'язання ринкових завдань потребує інноваційного розвитку вітчизняного аграрного сектору й адаптації його до ринкових умов. Водночас функціонування агропромислових формувань ринкової орієнтації в умовах вільної ринкової економіки і зв'язок їх з ринком диктують необхідність застосування чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу.

Для українських аграрних холдингів проблема конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції постає особливо гостро в зв'язку з прагненням України вступити в ЄС і приєднатися до СОТ. Враховуючи це, питання організації маркетингу в системі формування ринку є надзвичайно актуальним на сучасному етапі пореформеного розвитку сектору економіки й всього агропромислового комплексу.

Висновки

Ефективний маркетинг дозволяє вертикально інтегрованим формуванням закріпитися на ринку та отримувати кошти від реалізації своєї продукції в регіоні діяльності товаровиробників та за його межами. За рахунок налагодження виробництва, переробки, зберігання і збуту продукції аграрним холдингам вдалося проникнути на ринок, сформувати чіткий напрямок розвитку, а відтак отримати прибутки, розширити збутову політику та зменшити ризики. За даних умов це ефективний спосіб задоволення потреб споживачів, збільшення доходності аграрних формувань, уникнення дискримінації з боку переробних і торгівельних підприємств та забезпечення стабільного функціонування сільських територій.

Література

1. Корінько М.Д. Диверсифікація: теоретичні та методологічні основи монографія / М. Д. Корінько. К. : ННЦ "Інститут аграрної економіки", 2007. – 447 с.
2. Саблук П.Т. Аграрна економіка і політика в Україні: підсумки минулого та погляд у майбутнє. / Саблук П.Т. – К.: Інститут аграрної економіки, 2001. – 484 с.
3. Т.Г. Дудар Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу / Т.Г. Дудар // Економіка АПК. – 2005. - №10. – С. 89-94.
4. Перспективи розвитку АПК в умовах членства України в СОТ / Методичні рекомендації. – Луганськ. – 2008. – С. 26-28.
5. Данкевич А. Є. Організаційно-економічні складові раціонального господарювання / А. Є. Данкевич // Економіка АПК. – 2011. – № 6. – С. 22–27
6. Данкевич А. Є. Удосконалення земельних відносин в аграрній сфері / А. Є. Данкевич // АгроІнКом. – 2007. – № 5–6. – С. 120–122

А.Е. Данкевич

Проанализирована деятельность аграрных холдингов в сельском хозяйстве. Освещены особенности маркетингового обеспечения в вертикально интегрированных аграрных формированиях и обоснованы предложения относительно перспектив их дальнейшего развития.

Dankevych A.E.

Analyzed the activities of agricultural holdings in agriculture. Features of the marketing software in a vertically integrated agribusiness units and formulates proposals on the prospects for their further development.