

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Необхідність розвитку економічного потенціалу України значно підкреслює важливість процесів реформування кожного сектору економіки та окремих підприємств. Сучасні реалії свідчать, що сільськогосподарські підприємства не на достатньо високому рівні використовують маркетинг у власній діяльності для підвищення загального рівня рентабельності підприємства та рентабельності окремого виду продукції, а також для залучення більшої кількості клієнтів. Сільськогосподарським підприємствам необхідно прикласти значних зусиль для того, щоб маркетинг перетворився філософією бізнесу на вагому складову практичної господарської діяльності.

Комплекс маркетингу або «маркетинг-мікс» є однією з основних категорій маркетингу. Він являє собою вибір такого співвідношення ключових компонентів середовища сільськогосподарського підприємства, яке дає можливість як найкраще задовольнити потреби споживача.

Звичайно, розробка комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств має певну специфіку. Це викликано особливостями як самого сільськогосподарського виробництва, так і функціонування ринку сільськогосподарських товарів. Підприємства які зможуть розробити ефективний комплекс маркетингу, отримають конкурентні переваги, що дасть змогу укріпити свої позиції на ринку, розширити свою діяльність за рахунок удосконалення і оптимізації ресурсного потенціалу.

Основна мета розробки комплексу маркетингу полягає у оперативному реагуванні на зміни ринкової кон'юнктури та здобутті стійких конкурентних переваг на обраному сегменті ринку сільськогосподарськими підприємствами.

Традиційно, комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів (4P): товар, ціна, розподіл, просування.

Пріоритетне значення в комплексі належить складовій «товар». Вона є вихідним першочерговим пунктом розробки інших елементів. Поняття «товару» у сільському господарстві не використовується, а використовується поняття «сільськогосподарська продукція», що нормативно визначений перелік продукції сільського, рибного та лісового господарства, а також продуктів її первинної переробки.

Одна із першочергових задач в трансформації комплексу маркетингу полягає в необхідності особливої уваги життєвому циклу товару і відповідності його ціни на різних етапах циклу. Окрім управління життєвим циклом важливою задачею товарної політики в системі комплексу маркетингу є забезпечення необхідного рівня виробництва виходячи з потреб державної політики та соціального захисту населення. Крім цього, при дослідженні питання сільськогосподарської продукції як заміника товару у комплексі маркетингу необхідно значну увагу звернути на складові цього елемента, які забезпечують його існування. До них належать якість продукції, упаковка, торгова марка.

Не менш важливим елементом комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств є ціна. Ефективна цінова політика аграрного підприємства можлива за умови збалансованого врахування чотирьох найважливіших факторів: витрати, покупці, конкуренти та держава. Одним з вирішальних механізмів ефективного розвитку аграрного сектора економіки України в ринкових умовах господарювання є створення належної цінової політики, яка повинна ґрунтуватися на вільному ціноутворенні, яке має поєднуватися з чітким й виваженим державним регулятором.

Наступним елементом комплексу маркетингу є вибір каналів збуту продукції або збутова політика сільськогосподарського підприємства, що являє собою елемент розподілу. Продукція, яка виготовлена для задоволення потреб споживачів зможе задовольнити ці

потреби, за умови, якщо потрапить у «необхідне місце» в «потрібний час». У сучасних умовах недостатньо знати потреби ринку та виробляти продукцію, яка задовольняє ці потреби, сільськогосподарські підприємства мають дбати про те, щоб їх продукція кращим чином досягла свого кінцевого споживача. В умовах відсутності централізованих державних закупок для даної категорії господарств від правильного вибору каналу збуту, може залежати отримання прийнятної ціни та ефективне просування продукції на ринок.

Маркетингові комунікації або елемент комплексу маркетингу – просування традиційно можуть бути розділені на чотири види: реклама, формування суспільної думки, персональний продаж та стимулювання збуту.

Рекламна діяльність є важливим елементом маркетингової діяльності аграрних підприємств. Її метою є інформація для потенційних споживачів про існування підприємства, а також повідомлення про наявні товари. Креативним інструментом маркетингових комунікацій є проведення презентації сільськогосподарських підприємств на місцях. Цей інструмент реалізації зв'язків з громадськістю може бути представлений як день поля, науковий чи виробничий семінар або інший захід.

Таким чином, комплекс маркетингу відіграє головну роль у забезпеченні ефективного функціонування сільськогосподарських підприємств України. Правильне поєднання елементів комплексу маркетингу дозволить сільськогосподарському підприємству ефективно розподілити наявні ресурси для отримання максимальних конкурентних переваг, що призведе до підвищення рентабельності підприємства.