

Аннотация

В статье исследованы концептуальные основы развития предприятий на рынке детского питания. Разработаны перспективные направления развития предприятий-производителей детского питания.

Ключевые слова: рынок детского питания, концепция социально-этического маркетинга, стратегия развития предприятий.

Summary

The paper defines conceptual principles and fundamentals of functioning for infant foods. The thesis estimates forecasting needs for infant food products and develops perspective lines of development of infant food enterprises.

Key words: Infant food market, social-ethic marketing, strategy of development of enterprises

Список використаних джерел:

1. Гречаник Н.Ю. Маркетингові аспекти виробництва продукції дитячого харчування / Н.Ю. Гречаник //
2. Должанський І.З. Аналіз ринку дитячого харчування України / І.З. Должанський, Г.О. Вороніна. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. - №1. – С.82-89.
3. Новикова А. Дитяче харчування: бебі-бум "ростить" виробника. / А. Новикова. – 2012. - Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://economics.unian.net/ukr/detail/149033>.
4. Офіційний сайт державного комітету статистики України. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Яцунь О.М. Практичні аспекти впровадження сучасних технологій виробництва продуктів дитячого харчування // Економіка АПК. – 2004. – №1. – С. 60-64.
6. Частка українських виробників на ринку дитячого харчування продовжує скорочуватися. Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://economics.unian.net/ukr/detail/138767>

УДК: 658.8:631.11

Майданевич П.Н.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА В ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕЛЬКОГО ХОЗЯЙСТВА

Постановка проблемы. Ужесточение конкуренции, ежегодное негативное влияние внешней среды предприятия, обуславливают необходимость изменения отношения руководителей отечественных подразделений к маркетингу. Актуальность и возрастание роли маркетинга для украинских предприятий вызвано развитием рыночных отношений, что ставит предприятия перед необходимостью самостоятельно формировать производственную программу, определять ассортимент и объемы производства товаров, активнее привлекать новых потребителей. Маркетинговый подход к деятельности предприятия включает изучение рынка, стимулирование сбыта, установление цены на продукцию – соотношение данных показателей, направленных на достижение поставленных целей, с учетом имеющихся ресурсов, и обеспечивают конкурентоспособное функционирование. В настоящее время, состояние многих рынков

отечественной сельскохозяйственной продукции свидетельствует о неэффективности маркетинговой стратегии предприятия.

Анализ последних исследований. Проблемами маркетинга, особенностями его проявления в аграрной сфере в условиях трансформационной экономики уделяется большое внимание в работах зарубежных и отечественных ученых: Ф. Котлер [1], Ричард Л. Колз, Джозеф Н. Ул. [2], Цыпкин Ю.А. [3], Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. и др.

Однако остается целый ряд нерешенных проблем в этой сфере, что вызвано постоянными изменениями внешней среды предприятия.

Цель статьи. Проанализировать особенность применения маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях.

Результаты исследования. Переход к новым экономическим отношениям сельскохозяйственных предприятий обуславливает необходимость в формировании эффективной системы управления, организации производства, реализации высококачественной продукции для удовлетворения нужд потребителей. Рыночные отношения предполагают не только производство продукции, но и необходимость изучения возможностей сбыта, поиск потребителя, сосредоточение внимания на маркетинговой деятельности.

Понимание маркетинга изменялось в процессе развития маркетинговой деятельности. Обычно она реализуется в следующих функциях: исследование рынка и изучение покупательского поведения, разработка новых товаров и формирование ассортиментной политики организации, разработка ценовой политики и организации системы сбыта и распределения товаров, формирование системы маркетинговых коммуникаций, управление маркетингом [3, С.10].

Усиление роли маркетинга в деятельности сельскохозяйственных предприятий можно объяснить следующими причинами:

1. Современный рынок сельскохозяйственной продукции представлен значительным уровнем конкуренции, а следовательно для достижения положительных результатов предприятие должно лучше удовлетворять потребности потребителей, чем конкурент.

2. На данном этапе наблюдается насыщенность рынка товарами высокого качества, предприятия направляют усилия для улучшения качества обслуживания и увеличение объема услуг, что ведет к росту сервисной политики как составной части маркетинга.

3. Потребители отдают предпочтение марочным товарам (определенного производителя), что усиливает роль маркетинга как инструмента формирования потребительских преимуществ.

На систему маркетинга продукции сельского хозяйства влияет несколько факторов: скоропортящийся характер продукции, высокие цены и колебание предложения, сезонность производства, наличие альтернативных видов продуктов, объемистость продукции, географическая специализация производства. Рассмотрев эти факторы, можно видеть, как меняется система маркетинга в соответствии с уникальными свойствами и особенностями продукции и отрасли в целом [2, С.494].

Разработка маркетинговой стратегии – это базовая основа маркетинговой деятельности предприятия, определяющая направление для всех участников (создание, выпуск, реализация) как единого целостного процесса. Согласно этому можно выделить следующие принципы при создании маркетинговой стратегии: 1) производство востребованной продукции; 2) выход на рынок для решения проблем потребителей; 3) организация производства по результатам исследования потребностей и спроса; 4) использование комплексного подхода для достижения цели; 5) применение стратегии приспособления производства товаров к требованиям рынка; 6) ориентация деятельности на длительную перспективу (стратегическое планирование, прогноз); 7) постоянный поиск новых методов повышения эффективности производства; 8) разработка

маркетинговой стратегии с целью максимального удовлетворения требований покупателей.

Основными проблемами создания маркетинговой стратегии в предприятиях сельского хозяйства является: неэффективная инфраструктура; отсутствие четкой политики государства, нехватка маркетинговой информации, недостаточный опыт торговли в условиях рынка.

Существует ряд особенностей, которые необходимо учитывать, при разработке маркетинговой стратегии в сельском хозяйстве:

1) команда разработчиков должна включать специалистов теоретической, практической и научной сфер деятельности (представитель НИИ, университета, опытной станции);

2) поэтапность создания: прогноз, определение направления деятельности для каждого подразделения, контроль и корректировка с учетом изменений среды;

3) прогнозирование результатов на основе современных методов (SWOT, ABCD, PERT, GAP анализы) с разработкой трех вариантов: оптимистический, пессимистический и наиболее вероятный;

4) формирование деятельности исходя из этапа жизненного цикла предприятия и продукции.

Маркетинговая стратегия представляет собой комплекс решений, направленных на достижение основной цели предприятия, с учетом условий рынка, собственных ресурсов, а также других факторов и сил внешней маркетинговой среды. Разработка маркетинговой стратегии предприятия направлена на определение приоритетных направлений, с учетом обеспечения спроса рынка.

Маркетинговыми стратегиями для предприятий сельского хозяйства могут быть:

1. Стратегия совершенствования маркетинговой деятельности. Ее суть заключается в повышении эффективности деятельности субъектов сельского хозяйства за счет улучшения системы маркетинговой деятельности предприятий. Основой данной стратегии могут быть: формирование ассортимента продукции в соответствии с запросами потребителей; дифференциация цен в соответствии с уровнем качества продукции, создание торговой марки и упаковки продукта, применение средств продвижения продукции на рынке, исследование и анализ рынка и т.д..

2. Сбытовая стратегия. Цель данной стратегии заключается в достижении максимальной заинтересованности дистрибьюторов конкретного предприятия в сотрудничестве с производителем, удовлетворение потребителей системой розничной сети производителя и дистрибьютора. Указанные цели достигаются путем создания собственной сбытовой сети и заключением соглашений с максимально возможным числом дистрибьюторов продукции предприятия, предоставление товарных кредитов дистрибьюторам; приобретением и использованием специального транспорта для уменьшения доли транспортной составляющей в структуре маркетинговых затрат; контролем цен; дифференциация цен для разных типов клиентов в зависимости от объемов закупок, удаленности от предприятия-производителя, лояльности к предприятию и т.п..

3. В основе стратегии производства лежит улучшение регулярности, условий закупки и качества сырья, повышение качества конечной продукции и снижения ее себестоимости. Составляющими данной стратегии является использование сырья высочайшего качества, постоянное повышение квалификации производственного персонала, максимальная загрузка мощностей с целью уменьшения уровня постоянных затрат; разграничение крупно- и мелкосерийного производства, увеличение мощностей упаковочного оборудования, сокращение ассортимента для увеличения партий продукции, совершенствование продукции.

4. Организационная стратегия направлена на повышение эффективности системы управления. В ее основе лежит создание системы управления информацией, избежание

раздробленности отделов и четкое разграничение обязанностей между отделами производства, маркетинга, сбыта, хранения, поставки и финансирования; сосредоточение внимания на процедуре контроля за деятельностью служб и подразделений предприятия.

5. Финансовая стратегия. Цели: удовлетворение потребностей стратегического и текущего управления; оптимизация использования ресурсов, обеспечение объективной оценки маркетинговой деятельности предприятия. Данные цели достигаются путем организации бюджетного планирования и контроля, внедрение системы анализа денежных потоков для принятия долгосрочных решений; организации системы оптимального использования ресурсов при наличии ограничений.

6. Стратегия диверсификации призвана расширить долю на рынке определенного предприятия путем создания нового продукта или модернизации уже существующего. Рекомендуются применять при условии насыщения традиционных рынков предприятия (отрасли). Использование стратегии диверсификации объединяет маркетинговую, производственную и сбытовую стратегии и невозможно без тщательного изучения потребностей рынка в новом продукте.

Выводы. Для обеспечения стабильного развития сельскохозяйственного производства, в современных условиях, необходимо иметь стратегический план, который строится на основе маркетинговых исследований и должен быть ориентирован на удовлетворение спроса потребителей. Необходимость формирования маркетинговой стратегии обусловлена новыми рыночными отношениями в стране. Маркетинговая стратегия может быть направлена на достижение определенных результатов (увеличение производства, объема продаж, совершенствования системы управления предприятия и т.д.), при условии постоянной корректировки в соответствии с изменениями рынка.

Анотація

В статті приведені основні проблеми застосування маркетингу. Розглянуто особливості створення маркетингових стратегій в сільськогосподарських підприємствах.

Анотация

У статті наведені основні проблеми застосування маркетингу. Розглянуто особливості створення маркетингових стратегій в сільськогосподарських підприємствах.

Summary

The main problems of marketing presents in the article. Describes features of a marketing strategy in agriculture.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Экспресс-курс. 3-е изд.] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер.с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480с.
2. Ричард Л.К. Маркетинг сельскохозяйственной продукции [Университет Пурдю] / Л.К. Ричард, Н.Ул. Джозеф; [пер. с англ. В.Г. Долгополова]. – М.: Колос, - 2000. – 510 с.
3. Цыпкин Ю.А. Агрорынок и консалтинг/ Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов., Н.Д. Эриашвили –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000 – 637с.