

Теорія та практика підприємницької діяльності : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. вчених і фахівців, 15-18 квіт. 2009 р., м. Сімферополь / Таврій. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. – Сімферополь, 2009. – С. 156–157.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО КОМПЛЕКСУ

Деркачова В.В., асистент кафедри економічної теорії і маркетингу

Луганській національній аграрній університет

Зернопродуктовий комплекс досить складний і за складом учасників у виробництві, і за господарськими зв'язками між ними (рис. 1). Структуру основних елементів системи маркетингу зернопродуктового підкомплексу формують комплексні блоки, що відображають конкретні організаційні, економічні, техніко-технологічні заходи в їхньому взаємозв'язку і взаємозалежності, реалізація яких сприяє результативному здійсненню управлінських рішень у сфері маркетингу. Кожний з блоків, в свою чергу, розглядається як система, що включає різноманітні системоутворюючі компоненти. Всі блоки системи пов'язані один з одним і тим самим створюють визначену цілісність. Вони об'єднані єдиним принципом – кожний з них забезпечує рішення проблеми підвищення виробничо-збутових можливостей підприємства, зміцнення його позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках, забезпечення стійкого розвитку за рахунок створення і підтримки конкурентних переваг.

Завданням маркетингової системи є створення умов для пристосування виробництва і збуту до зміни попиту і розробка системи організаційно-технічних засобів підвищення конкурентоздатності продукції та інтенсифікації збуту.

Маркетингова система має враховувати специфічні особливості, властиві певним сферам функціонування. Для зернопродуктового комплексу такими особливостями є:



Рис. 1 Виробничо-економічні зв'язки в зернопродуктовому комплексі України

- характер товару (зерно – продукт, що може довго зберігатися та легко транспортуватися на великі відстані, борошно та крупи – продукти середньострокового зберігання, хліб – продукт, що швидко втрачає споживчі властивості);
- характеристика попиту (майже усі види хлібопродуктів – продукти з вираженою від’ємною нееластичністю попиту; продукти широкого та стабільного споживання населенням);
- поведінка споживачів (важливість стабільності у забезпеченні хлібопродуктами, залежність споживання від рівня доходу);
- розміщення виробництва (розосередженість виробництва зерна; прив’язка переробних потужностей до сировинних районів та транспортних артерій; залежність виробництва хлібобулочних виробів від щільності населення);
- різноманітність організаційних форм суб’єктів ринку зернопродукції (багатоаспектна конкуренція).

Основними функціями системи маркетингу для зернопродуктового комплексу є:

- ✓ функції обміну;
- ✓ фізичні функції;
- ✓ допоміжні, обслуговуючі функції.

Функції обміну є найважливішими в маркетингу продукції. Вони присутні на всьому шляху від виробника сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача продовольчих продуктів. Саме вони визначають місце, та встановлюють ціни, які є одним із основних об’єктів, що досліджуються в маркетингу.

Обмін в системі взаємозв’язків між суб’єктами зернопродуктового ринку здійснюється у вигляді продажу та позики.

Продаж – реалізація зерна та продуктів його переробки за готівку із врахуванням якості та кількості продукції. Поняття якості є дуже важливим при визначенні ціни на зерно. Різниця в ціні між продукцією вищого та нижчого класів досягає 100 і більше відсотків. Проблемами якості зерна займаються служби стандартизації та сертифікації, які виконують одну із

допоміжних та обслуговуючих функцій. Фактор кількості також досить важливий при встановленні ціни, особливо на зерно, (при формуванні експортних партій, для забезпечення потреб переробних підприємств).

Позика – реалізація на умовах позики (кредиту). Такий вид обміну досить поширений з боку постачальників матеріальних ресурсів для потреб зерновиробництва. На ринку продаж зерна у кредит є рідкістю, за виключенням реалізації насіння та продовольчого зерна для потреб армії і виправних установ.

До фізичних функцій належать: функція зберігання; транспортна функція та переробна.

Функція зберігання - забезпечує доступність зерна та продуктів його переробки у будь-який період року.

Транспортна функція - робить необхідний продукт доступним у визначеному місці. Ця функція також включає підготовку продукції до транспортування.

Функція переробки в більшості випадків не включається до складу маркетингових функцій, тому що вона змінює основні властивості продукту. Функція переробки містить у собі усі види переробної діяльності, що призводять до зміни основних якостей продукції. Наприклад для пшениці – це переробка на борошно, а в кінці процесу – на хліб та інші хлібні продукти.

Допоміжні та обслуговуючі функції – це стандартизація, фінансування, страхування ризиків та маркетингові дослідження.

Функція стандартизації спрощує процес обміну і робить можливим масовий продаж зерна. Вона дозволяє диференціювати зовні однорідні продукти. Наприклад, пшениця згідно державного стандарту поділяється на 6 класів. Такий поділ робить можливим встановлення попиту та ціни.

Функція фінансування забезпечує грошове покриття маркетингових витрат. Вона дозволяє оптимізувати маркетингові затрати. У деякій мірі вона має протидіючий характер до більшості інших маркетингових функцій, оскільки зобов'язана мінімізувати витрати. Тому для забезпечення

ефективності системи маркетингу необхідно знаходити функціональні компроміси так, щоб загальна вартість виконання функцій була найменшою.

Функція страхування ризиків має на меті забезпечити мінімізацію втрат в процесі маркетингу зернової продукції. В країнах із розвинутим ринком зерна та продуктів його переробки вона розвинена в значно більшій мірі, ніж в Україні.

Мінімізація фізичних ризиків учасників маркетингового процесу в основному здійснюється за допомогою страхування посівів та майна. Більшу частину страхових функцій серед сільськогосподарських підприємств виконує Державна страхова компанія „Оранта”.

Маркетингові дослідження – функція збору, інтерпретації та використання великого об’єму інформації, необхідної для управління процесом маркетингу. Проведення дослідження ринку є обов’язковою функцією маркетингу в сучасній економічній діяльності кожного суб’єкту зернопродуктового підкомплексу. Вона є вираженою в більшій або меншій мірі. Адекватність рішення про зберігання зерна, ефективність транспортних послуг, проведення достовірної сертифікації залежать від наявності необхідної інформації.

У результаті дослідження специфіки системи маркетингу зернопереробних підприємств, ми можемо зробити висновок, що стратегічне управління їх конкурентоспроможним потенціалом слід розглядати як складний процес, що базується на характерних рисах даної сфери та використанні сучасних методологій та специфічному інструментарії. В свою чергу методологія стратегічного управління конкурентоспроможним потенціалом повинна враховувати органічну єдність світоглядних, загально методологічних принципів, загальнонаукових методів пізнання.