

Пономарьов О.С.**УДК 334.02:631.1.027****РОЗРОБКА МАРКЕТИНГ-МІКСУ В АГРОПРОДУКТОВІЙ СФЕРІ Й УМОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Вступ. Детермінантою стійкого функціонування української аграрної сфери в умовах глобалізації й зростаючої міжрегіональної конкуренції є реалізація принципів маркетинг-міксу. Базові принципи його формування є концептуальною основою для координації взаємин суб'єктів агробізнесу, системної організації ринків збуту аграрної продукції й продовольства, виробленого з неї, прогнозування попиту, обсягів можливих продажів, динаміки просування вироблених продовольчих товарів на ринок. Забезпечення ефективного функціонування бізнес-структур аграрного сектору має не тільки економічне, але й стратегічне значення, оскільки аграрна продукція традиційно формує основу фондів продуктів харчування всіх груп населення країни й забезпечує її продовольчу безпеку. Це обумовлює зростаючу значимість процесу формування комплексу маркетингу в аграрному секторі, що дозволяє гармонізувати процеси виробництва, переробки й реалізації виробленої аграрної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем розвитку агромаркетингу присвячені праці відомих учених, як Б.О. Белов, П.П. Борщевський, В.І. Гавриш, І.Ю. Гришова, Й.С. Завадський, П.А. Лайко, Я.С. Ларіна, І.І. Лукінов, М.Й. Малік, О.М. Онищенко, О.Б. Наумов, І.О. Соловійов, П.Т. Саблук, В.В. Писаренко, В.В. Юрчишин та інших. Їх зусиллями сформовано теоретико-методологічний базис розвитку маркетингу в аграрній сфері. Втім, проблему не можна вважати вирішеною повною мірою. Недостатня опрацьованість науково-обґрунтованих методів зниження витрат і підвищення ефективності маркетингових комунікацій аграрних підприємств, викликана жорсткістю конкуренції на ринках сировини й продовольства, висуває ці проблеми в число найважливіших, потребуючих активізації розробки пропозицій по їх вирішенню.

Формулювання цілей статті. Основною метою статті є дослідження необхідності розробки маркетинг-міксу в агропродуктовій сфері як умови підвищення ефективності маркетингових комунікацій аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Для раціональної побудови комплексу маркетингових комунікацій в аграрній сфері економіки необхідне дослідження теоретичних підстав і моделей розвитку системи агробізнесу, які об'єктивно відображають процеси інтеграції, кооперації, конкуренції, брендування та ін.

Розвиток інтеграційних процесів, що відбуваються в агропромисловій сфері, трансформує функціональну структуру агробізнесу в технологічно й економічно замкнуте ціле, що є відкритим для реалізації факторів, що підвищують системну ефективність. У якості таких виступають, насамперед, інститути державного економічного й правового регулювання, раціональні управлінські рішення, що забезпечують стійкий зв'язок між виробництвом аграрної сировини, її своєчасною і якісною переробкою й економічним доведенням кінцевої продукції до споживача [1].

Основні риси, що характеризують процес розвитку аграрної сфери в останнє десятиліття, що впливають на реалізацію комплексу маркетингу в аграрній сфері початку ХХ століття: кластеризація, мережізація, системне використання інформаційних технологій, впровадження принципово нових технологій у виробництво сільгосппродуктів, поява нових форм торгівлі, активне використання маркетингу, зростання значимості нематеріальних активів. Дані особливості визначають специфіку поведінки як виробників, так і споживачів продовольства.

Процеси глобалізації, висока конкуренція на ринках аграрних товарів і сучасні досягнення науки змінили вектор розвитку економіки, організації й управління в аграрній сфері. Формування міжгалузевих виробничих структур спрямовано на підвищення конкурентоспроможності учасників інтегрованих процесів нарощування людського капіталу й покращення його використання, створення інноваційних економічних систем - аграрних і агропромислових кластерів, що представляють собою групу аграрних підприємств і організацій, об'єднаних у єдиний ланцюжок по виробництву, переробці й реалізації аграрної продукції, що здійснює власну діяльність у конкурентному середовищі на обмеженій території з метою ефективного функціонування й інноваційного розвитку всіх учасників кластера [2].

Необхідно відзначити, що причинами затребуваності комплексу маркетингу на підприємствах українського агросектору є наступні: розширення поля ринкових відносин, розвиток агробізнесу як єдиної системи, у якій ключову роль відіграє маркетинг, посилення конкуренції з боку іноземних товаровиробників та ін.

Особливості маркетингу в аграрному секторі обумовлені характером потреб на вироблену тут продукцію, які задовольняються в процесі функціонування діючих у його рамках бізнес-структур. З іншого боку, вони визначаються необхідністю вибору варіантів поведінки на ринку виробників аграрної продукції, як соціально-значимого виду продовольства, з урахуванням принципів і творчого потенціалу маркетингу.

На формування комплексу маркетингу підприємством-учасником в аграрній сфері істотний вплив здійснюють сучасні тренди-орієнтації, що формуються на регіональних ринках: «натуральність», «харчування як розвага, бажання дивуватися», «підвищення цінності екологічно-чистих натуральних продуктів», «новинки», «прагнення до екзотики» та ін. Їх урахування дозволяє підсилити ринкові позиції підприємства, впливати в рамках тренда, вибрати найбільше «життєздатні» стратегії й простежувати рух продукту на ринку від вибору назви до формування сильного бренда.

Для посилення орієнтації на споживача необхідно проведення ряду заходів: оптимізація портфеля

**РОЗРОБКА МАРКЕТИНГ-МІКСУ В АГРОПРОДУКТОВІЙ СФЕРІ Й УМОВИ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

асортиментів аграрної продукції, більш глибока ідентифікація бренда, його популяризація в сусідніх регіонах та ін. [3].

Для підвищення ефективності функціонування маркетинг-міксу нами запропонований механізм його реалізації. Даний механізм, як представляється, може сприяти зміцненню взаємин виробників зі споживачами з метою формування збалансованої товарної пропозиції, диверсифікованості збутової мережі, введення гнучкого ціноутворення на продукцію, сприйману ринком, і створення позитивного образу підприємства.

Товарна політика підприємства-виробника аграрної продукції повинна бути спрямована на вирішення трьох великих проблем, що дозволяють істотно підвищити її ефективність: чітке позиціонування створених видів продукції, формування збалансованого продуктового портфеля підприємства, створення гнучких асортиментних стратегій, що відповідають постійно змінним вимогам, ринку. Їх вирішення представляється доцільним шляхом проведення сегментації ринків і виявлення цільових аудиторій (груп, контингентів) покупців за видами аграрної продукції. Такий підхід стимулює оптимізацію витрат на формування асортиментного ряду, обґрунтування принципів створення збалансованих продуктових портфелів інтегрованих аграрних підприємств, що діють на ринку, систематизацію їх основних асортиментних стратегій. Нами запропоновані критерії формування збалансованого продуктового портфеля, з урахуванням яких зроблена систематизація основних асортиментних стратегій (табл. 1), застосовуваних підприємствами аграрного сектора, що дозволяють оптимізувати асортименти аграрної продукції.

Таблиця 1. Рекомендовані основні асортиментні стратегії для застосування аграрними підприємствами

Найменування стратегії	Характеристика стратегії	Приклади реалізації стратегії українськими аграрними підприємствами
Стратегія розширення товарної лінії	Підприємство випускає додаткові товарні види в тій же категорії товарів, під тією ж маркою, звичайно з новими характеристиками	Істотне розширення товарних асортиментів, включивши в нього товарні позиції продукції екологічно чистої продукції
Стратегія розширення границь використання товарної групи	Використання успішних видів для випуску нових або модифікованих товарів в новій категорії	Використання визнаного бренда аграрної продукції в сегменті «Premium», виведення на ринок нової товарної категорії
Стратегія наявності мультимарок	Створення додаткових видів в одній і тій же категорії товарів, що дозволяє точніше сегментувати ринок і диференціювати товари за рахунок того, що кожен вид пропонує різні функції й властивості цільовим сегментам споживачів	Виведення на ринок додаткового виду (марки) продукції під зонтичним брендом, що пропонує продукт різних смакових характеристик, призначених для покупців з різним рівнем доходу
Стратегія корпоративних марок	Підхід, прямо протилежний багатовидовій стратегії, так як акцентується увага тільки на одному виді	Єдиний бренд, орієнтація на корпоративну марку-виробника
Стратегія нових марок	Використовується у випадках, коли підприємство починає виробництво нової категорії товарів і виводить на ринок невідомий раніше вид	Новий бренд. Дана продукція призначена для підтримки здорового способу життя, стабілізації ваги бажаних схуднути

Застосування технологій збутової політики великою бізнес-структурою аграрного ринку включає: організацію власної збутової мережі, стимулювання зацікавленості коректних посередників, вихід на нові ринки, удосконалення діяльності служб маркетингу й збуту.

Необхідний інструментарій комунікативної політики, технологія цінового позиціонування, як невід'ємного фактору забезпечення стабільності аграрного підприємства [4].

Основними пріоритетами, урахування яких необхідне для вдосконалення цінової політики підприємств-учасників аграрного ринку: диференціація закупівельних, оптових, роздрібних цін залежно від якісних параметрів, удосконалення системи стандартизації, зближення державних стандартів з міжнародними, поліпшення обліку якості.

Відповідно до результатів аналізу визначено, що в своїй стратегії ціноутворення варто дотримуватися політики середньоринкових цін, тому що спостерігаються по всіх товарних групах незначні відхилення від середньої ціни. Даний спосіб ціноутворення є досить ефективним в умовах сучасного функціонування підприємств.

Однак доцільна реалізація рекомендацій по переходу на гнучку систему цін, що базується на наступних імперативах:

- урахування фактору сезонності попиту на аграрну продукцію;
- здійснення тимчасового зниження цін у святкові періоди в торговельних мережах;
- бонуси торговельним точкам у роздрібному каналі у випадку відсутності повернень продукції;
- реалізація соціально-орієнтованого ціноутворення для низькодоходних груп населення в певний часовий проміжок.

Використання такої системи доцільно поєднати з переходом до інтегрованих маркетингових комунікацій. Це може сприяти впровадженню в рамках аграрного виробництва внутрішнього маркетингу, реалізованого через систему внутрікорпоративних комунікацій, сформувати скоординований комплекс просування продукції, здійснювати синхронізовані комунікації з партнерами.

Використання технологій формування бренду - створення природних бар'єрів для нових конкурентів, полегшення виведення на ринок нових продуктів, що дозволить займати нові ніші ринку, дає підприємству додатковий час на продовження життєвого циклу продукту в тому випадку, якщо з'являється загроза ринку і дозволяє обґрунтовувати конкретні пропозиції для аграрних підприємств.

Зокрема, вони стосуються підвищення впізнаності брендів на українському ринку аграрної продукції.

Концептуально вони побудовані на наступному висновку: в сучасних умовах розвитку економіки аграрне підприємство, що має портфелі різних брендів, орієнтованих на покупців з різними рівнями доходу, має набагато більше шансів не втратити свою частку ринку за рахунок присутності продукції, призначеної для середнього і нижчого цінового сегментів, що дозволить підприємству уникнути банкрутства й утримати лояльного споживача.

У сформованих умовах саме такої стратегії й необхідно дотримуватися аграрним підприємствам. Наша пропозиція полягає в «покроковому» розширенні виробництва продукції сегмента «Premium» і використанні інноваційних технологій просування її на цільові сегменти ринку (активізації електронних закупівель, адресних рекламних розсилок та ін.).

Висновок. Дані можливості розширює те, що кожна з товарних лінійок і брендів аграрних виробників може бути сформована під зонтичним брендом, з повним відбудуванням від генерального бренда. Розвиток кожної з них, з урахуванням особливостей різних споживчих сегментів, безсумнівно, дозволить підприємства втримувати свою частку ринку навіть в умовах зниження рівня платоспроможності населення.

Джерела та література

1. Ціни, витрати, прибутки агровиробництва та інфраструктура продовольчих ринків України / [за ред. О.М. Шпичака]. – К. : ІАЕ, 2000. – 585 с.
2. Юрій Е.О. Теоретичні засади стратегічного планування діяльності підприємств / Е.О. Юрій // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. Економічні науки. – Випуск 6. Чернівці. 2005. – С. 191-196.
3. Беспятых В.И. Управление качеством и конкурентоспособностью продукции в агропромышленном комплексе / Беспятых В.И. – Киров : – ВГСХА. 2000. – 200 с.
4. Вашків О., Пащук І. Інституційна основа як чинник формування стратегії підприємства / О. Вашків, І. Пащук // Наукові записки ТДПУ ім. В.Гнатюка. Серія Економіка 2002. – №13. – С.112-114.