

ВИДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бойко М.,

старший викладач кафедри економіки управління персоналом,

Центральноукраїнський інститут ПрАТ

ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом», м. Кропивницький, Україна,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6649-5021>

Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах набуло широкої популярності та є невід'ємною частиною діяльності більшості підприємств, але, на жаль, ми спостерігаємо фрагментарне застосування лише деяких функцій маркетингу, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності. Формування комплексу маркетингу підприємства є головним завданням для служб маркетингу, але управління комплексом маркетингу – це не єдине завдання, що виникає в процесі управління маркетинговою діяльністю, саме тому для ефективної організації маркетингової діяльності необхідні нові підходи до аналізу управління маркетинговою діяльністю підприємства. Проаналізувавши різні точки зору вітчизняних та зарубіжних вчених можна систематизувати основні підходи до трактування поняття «маркетингова політика»:

- Процесний підхід - ототожнення маркетингової політики і процесу маркетингової діяльності, тобто орієнтація на задоволення потреб споживача. Такого підходу дотримуються Касаткіна О. [1], Лазуренко В. [2], Жданова Т. [3].

- Управлінський підхід - сукупність вольових рішень, які приймаються менеджментом, ґрунтуючись на маркетинговій стратегії підприємства. Такої позиції дотримуються такі вчені, як: Сердюкова Н. [4], Максимова Т. [5].

- Інструментальний підхід - передбачає виокремлення інструментів комплексу маркетингу, наприклад, товарної маркетингової політики, або цінової маркетингової політики. Така позиція є досить поширеною і декларується у наукових розробках таких учених як: Банчева А. [6], Ламбен Ж. [7], Карпенко Н. [8] та ін.

- Фінансовий підхід - передбачає документальне закріплення в обліковій політиці підприємства можливостей зниження ризиків, пов'язаних зі спірними питаннями щодо ціноутворення, опублікування витрат на рекламу, проведення маркетингових досліджень тощо (Степаненко Н. [9]).

Маркетингова політика сільськогосподарських підприємств – це діяльність, пов'язана з сільськогосподарським виробництвом і харчуванням населення, збиранням урожаю, переробкою і доставкою до кінцевого споживача, враховуючи аналіз потреб, мотивацій, покупок і поведінки самих споживачів. Це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів.

Враховуючи вищезазначене, доцільно узагальнити, що маркетингова політика сільськогосподарських підприємств можна назвати сполучною ланкою між спеціалізованими виробниками продовольства та споживачами, який

охоплює виробництво, збирання, закупівлю, зберігання, складування, транспортування, переробку, розподіл та просування продовольчої продукції [2].

Специфічною особливістю маркетингової політики сільськогосподарських підприємств в Україні те, що маркетингову політику та функції комплексу маркетингу виконують не спеціально підготовлені до цього фахівці, а в основному самі підприємці. У функціонуванні маркетингової політики сільськогосподарських підприємств. В Україні можна виділити як об'єктивні, так і суб'єктивні особливості. Суб'єктивні особливості спричинені:

- відносною новизною маркетингу та його застосуванням у сфері сільськогосподарських підприємств;

- нехтування керівниками підприємств важливістю маркетингового планування та реалізації засад маркетингової діяльності щодо просування, реклами і збуту продукції;

- капіталомісткість створення та підтримки ефективного функціонування підрозділів маркетингу в сільськогосподарських підприємствах та відсутність інвестицій для цього [2-5].

Враховуючи особливості, на нашу думку, маркетингова політика повинна охоплювати такі види:

1) товарну політику - комплекс маркетингових заходів і дій по впливу на ринок, спрямованих на підвищення конкурентних позицій фірми, основними завданнями якої є задоволення запитів споживачів, завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів підприємства. На торговельних підприємствах маркетингова політика включає два блоки. Перший блок – розробка нової послуги, який передбачає створення принципово нової, або удосконалення існуючої. Другий блок – обслуговування, пов'язаний із організацією та управлінням процесами товароруку щодо збереження якості послуг і контроль цієї якості;

2) цінову політику - комбінацію різних видів цінової поведінки на ринку, визначення цінової стратегії та цінової тактики, основними цілями якої є зростання обсягів збуту і частки ринку; забезпечення стабільного економічного стану підприємства; задоволення споживчого попиту; досягнення переваг над конкурентами; збереження частки ринку;

3) збутову політику - планування і формування каналів збуту товарів, тобто на торгівельних підприємствах дана політика направлена на підвищення результативності у сфері продажу [6-9].

На сучасному етапі розвитку сільськогосподарських підприємств сутність маркетингової політики необхідно розглядати крізь призму ефективності діяльності підприємства загалом. При цьому забезпечення ефективності має ґрунтуватися на таких фундаментальних положеннях, як відмова від концентрації уваги на задоволенні потреб лише окремих зацікавлених сторін (або підприємства, або споживачів), взаємоузгодження та взаємозв'язок стратегій, процесів та ресурсного забезпечення підприємства, а також інвестиційний характер маркетингового складника діяльності сільськогосподарського підприємства.

Тому маркетингова політика визначається як засіб оптимізації відносин між суб'єктами сільськогосподарських підприємств (виробники сільськогосподарської продукції, споживачі, держава, контактні аудиторії), передбачаючи партнерські засади та широку соціальну відповідальність, за рахунок чого забезпечуватиметься позитивний економічний результат у стратегічній перспективі. Ключовим принципом формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств варто розглядати систематичність аналізу середовища та його специфіки і вже на основі отриманих знань формувати конкретну модель реалізації маркетингової товарної політики.

Список використаних джерел:

1. Касаткіна М. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств хімічної промисловості: методичні аспекти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3(2). С. 159-165. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_3%282%29__24.
2. Лазуренко В., Посилкіна О. В. Дослідження еволюції наукових підходів до визначення сутності партнерських відносин. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/18158/1/226-229.pdf>.
3. Жданова Т. С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж. URL: <https://www.klex.ru/9uy>.
4. Котенко Н. В., Сердюк С. Г., Салтикова Г. В. Маркетингові інструменти управління фінансуванням та просуванням послуг неурядових організацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 4. С. 20-33.
5. Максимова Т. С. Інноваційний інструментарій прямого маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 78-81. URL: Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2010_1_11.
6. Банчева А. А. Развитие концепции рыночно-ориентированного управления. Маркетинг. 2006. №2. С. 3-12.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб. : Наука, 1996. 589 с.
8. Карпенко Н. В. Сучасний зміст маркетингової політики підприємства. Економіка. Менеджмент. Підприємництво. 2012. № 24 (I). С. 196–201.
9. Степаненко Н. І. Когерентність стратегічних імперативів товарної політики аграрних підприємств. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.3/317.pdf>.