

напрямок, як психологічний маркетинг, однією із найпотужніших складових якого є сприйняття кольорів і кольорокорекція. На теренах України цей напрямок, на жаль, досліджений на мінімальному рівні. Результати досліджень, проведених автором, свідчать про наявність загальносвітових тенденцій у використанні колористики провідними компаніями. Серед найпопулярніших розглядаються фіолетовий, чорний, синій, зелений, жовтий, червоний. Подібні висновки підкріплені відповідними прикладами. Що стосується вітчизняного простору, автором проведено дослідження щодо сприйняття кольорів українською аудиторією, в результаті чого сформована шкала пріоритетів.

Література

1. *Райгородский Д. Я.* Психология и психоанализ рекламы: Учеб. пособие для факультетов психологи, социологии, экономики и журналистики. — Самара: Издательский Дом «Бахрах — М», 2007. — 720 с.
2. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы. — М.: Инфра-М, 2000.
3. Смирнова Тетяна Вікторівна. Моделювання рекламного іміджу: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за напрямом «Журналістика» / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. — К., 2005. — 166 с.
4. *Окландер І.* Хоррор-маркетинг: модель впливу на споживачів / І. Окландер // Маркетинг в Україні. — 2010. — № 2. — С. 10—12.
5. *Суїменко Є.* Реклама: економічні функції та психологічний терор / Є. Суїменко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2004. — № 1. — С. 135—151.

Статтю подано до редакції 19.01.15 р.

УДК: 338.43.01

Васюренко Л. В. к.е.н.,
завідувач кафедри обліку і аудиту,
Кривошеєва В. В.,
асистент кафедри менеджменту і права,
Луганський національний аграрний
університет, м. Харків

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто питання ролі маркетингової діяльності на підприємствах АПК. Визначено основні функції, завдання та проблеми сучасного агромаркетингу, його вплив на загальну господарську діяльність сільськогосподарських підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Реклама, функції реклами, маркетинг, інформація, підприємство, ринок.

АНОТАЦІЯ. В статье рассмотрены вопросы роли управления маркетинговой деятельностью на предприятиях АПК. Определены основные функции, задания и проблемы современного агро-маркетинга, его влияние на общую хозяйственную деятельность сельскохозяйственных предприятий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Реклама, функции рекламы, маркетинг, информация, предприятие, рынок.

SUMMARY. In the article the questions of the role of marketing management in agricultural enterprises. The main functions, tasks and challenges of modern farm marketing, its impact on overall economic activity of agricultural enterprises.

TAGS: Advertising, advertising functions, marketing, information, business, market.

Постановка проблеми. У процесі переходу до ринку підприємства зіткнулися з багатьма проблемами виживання. Повний доступ до зовнішнього середовища приніс не так нові можливості, скільки нові проблеми ефективного функціонування підприємства на ринку. До впровадження маркетингу підприємства приходили і донині приходять тільки внаслідок важкого становища зі збутом власної продукції. Це характерно для більшості вітчизняних підприємств. Причому найчастіше новостворений відділ маркетингу перетворюється на другий відділ збуту. Також часто керівництво не до кінця усвідомлює сутність маркетингу і «прив'язує» зарплату фахівців відділу маркетингу до обсягів продажів. І внаслідок цього в маркетингологів не вистачає ні часу, ні значної мотивації для постійного і всебічного аналізу ринку. Дії керівництва зрозуміло — необхідно збути продукцію і отримати прибуток зараз і по максимуму, а не затрачати час, кошти і зусилля фахівців для того, щоб ті проводили дослідження, які шорше не принесуть швидкої й стовідсоткової віддачі. Таким чином, створюючи відділ маркетингу, підприємство сподівається отримати додаткових споживачів і забезпечити збут своєї продукції. Тим часом, орієнтуючись виключно на збут, підприємство не може повністю контролювати ситуацію. Воно «вариться у власному соку», не усвідомлюючи небезпеки стати аутсайдером галузі.

Часто у керівництва існує помилка: «ми знаємо своїх конкурентів, нам нема чого постійно відстежувати ситуацію в галузі». Ця помилка призводить до того, що підприємство застигає на пе-

вному етапі розвитку. Через те, що конкурентне становище чітко не визначається, керівництво починає розуміти, що щось іде не так тільки після явного зниження обсягів продажів. У даній ситуації як правило робляться спроби налагодити збут пошуком усе нових і нових ринків збуту для своєї продукції, тоді як її життєвий цикл, наприклад, внаслідок розвитку технології у конкурентів вже перебуває на стадії залишкового попиту. Або, наприклад, знаходження нової сировини дозволило конкурентам значно знизити ціни на свою продукцію. Звідси чітко простежується необхідність постійного моніторингу галузі та комплексного дослідження свого конкурентного положення в ній.

Аналіз останніх джерел. Останнім часом проблеми удосконалення та підвищення ефективності управління підприємства та оцінки ефективності маркетингової діяльності є дуже актуальними. Їм присвячені праці багатьох вітчизняних вчених і фахівців, таких як Л. Балабанова, В. Колпаков, А. Кредісов, Д. Лук'яненко та інших.

Найповніше тема організації рекламної діяльності висвітлюється в дослідженнях таких відомих вчених-економістів, як Філіп Котлер, Гарі Армстро, Овдіюк О. М., Єранкін О. О., Сагінова О. В., Федюніна Д. В., Хапенков В. М., Толкачов А. Н., Хапенков В. Н., Сагінова О. В., Ромат Е. В.

Метою статті є розгляд ролі маркетингової діяльності в конкурентній боротьбі в сучасних умовах на підприємствах АПК.

Основний матеріал дослідження. Маркетинг — це система організації та управління виробничою і збутовою діяльністю підприємств, вивчення ринку з метою формування і задоволення попиту на продукцію і послуги й одержання прибутку.

Мета маркетингу підприємства — забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках. Спрямованість на перспективу, цільова орієнтація і комплексність є найважливішими сторонами маркетингу.

Під поняттям реклама слід розуміти, насамперед, відкрите оповіщення підприємством потенційних покупців, споживачів товарів і послуг про якість, переваги, а також про заслуги самого підприємства. Реклама — одна з найважливіших складових маркетингу, форма комунікації між продавцями і можливими покупцями пропонованого до продажу товару. Саме на основі результатів маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Про зростанні значення маркетингу в глобальних масштабах свідчать, зокрема, результати спеціальних досліджень, згідно з якими більше 75 % ко-

мерційних невдач на світовому ринку відбуваються по причинам, пов'язаним з помилками в маркетинговій діяльності, і лише менше чверті їх обумовлено іншими причинами.

Агроримаркетинг являє собою складну систему, за рішенням проблем, одержання максимального прибутку від виробництва і реалізації продукції з мінімальним комерційним ризиком. Передумовами виникнення агроримаркетингу в Україні є перехід від планової до ринкової економіки; відсутність системи, яка дозволяє орієнтуватися в ситуації на ринку; неефективне позиціонування сільськогосподарських підприємств на ринку. Досягненням головної мети агроримаркетингу є отримання достатньої кількості продукції для задоволення потреб населення в продукції агропромислового комплексу, а виробника бажаного прибутку. Головною функцією агроримаркетингу є організація комплексної діяльності з виробництва і збуту сільськогосподарської продукції з урахуванням ведення інноваційної політики, спрямованої на створення продукції, яка задовольняє потребам споживача і дозволяє вести господарську діяльність підприємства з найбільшою рентабельністю. Завдання агроримаркетингу можна охарактеризувати наступним: завоювання певної частки ринку споживачів, задоволення і розширення її відповідно до цілей фірми-виробника; орієнтація на довгострокові результати ринкової діяльності; застосування тактики активного пристосування виробництва до вимог споживачів; цілеспрямований вплив на споживачів для збільшення обсягів продажу та отримання бажаного прибутку.

Як відмічає О.М. Овдіюк, на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки використовуються методичні підходи, спрямовані на забезпечення ефективної маркетингової діяльності агробізнесу, а саме: підприємства сфери переробки та зберігання овочів, фруктів на практиці застосовують маркетингові дослідження, елементи стратегічного планування, удосконалюють збут продукції; підприємства хлібопекарської галузі — спрямовує маркетингові зусилля на підвищення прибутку підприємства; сфера переробки та зберігання зерна при реалізації продукції користуються послугами посередників (агроторгові дома); підприємства молочної галузі здійснюють аналіз кон'юнктури ринку, дбають про підвищення якості продукції, контролюють діяльність конкурентів і вживають заходів, які направлені на удосконалення збуту продукції[8]. В той же час, як зазначає О. О. Єранкін, «... можна констатувати формування групи українських компаній, які спромоглися не розгубитися у вирі глобальної конкуренції й самим стати на шлях інтернаціоналізації бізнесу. Та-

ким чином, стає актуальним прискорення впровадження у бізнес-процеси підприємств АПК України принципів складових сучасної концепції маркетингу...» [9].

У сучасних умовах трансформації та становлення ринкової економіки в Україні маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств стикається з такими проблемами, як: сучасна система мотивації праці майже завжди інерційна і не помагає за змінами в процесах економіки [10]; неоднозначність розуміння сутності маркетингової роботи працівниками служби маркетинга; відсутність побудованої маркетингової стратегії на підприємстві; нерозуміння термінології та методик виконання поставлених завдань; хаотичне використання окремих елементів у маркетингу підприємствах, асоціювання маркетингу лише з рекламою, необґрунтоване застосування західних методик, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність програм лояльності клієнтів, низький сервіс, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів [10].

Кожен товар неодмінно вимагає просування на ринку, це означає необхідність якісної та оригінальної реклами, різноманітних акцій, що сприяють просуванню товару.

Крім цього, підприємству бажано мати якомога ширшу мережу роздрібних продажів або мережу посередницьких організацій, якщо вона, звичайно, не займається дуже великим і дорогим виробництвом. Така мережа повинна мати високий рівень сервісу, оскільки сьогоднішній покупець звик до якісного обслуговування широкому списку додаткових послуг. І тільки виконавши всі ці вимоги, фірма може розраховувати на те, що їй вдасться зайняти вигідне місце в серці покупця. Не варто забувати при цьому про ефективність ринкової поведінки і розвитку фірми. Взагалі обсяг даних проблем створює враження про таку діяльність підприємств, яка спрямована лише на отримання як найбільш високого прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості в їх товарах всього населення. Тому всі можливості повинні бути направлені на ліквідацію цих помилок, наприклад, шляхом застосування або впровадження методик ведення маркетингової політики підприємств з врахування досвіду зарубіжних розвинутих країн, приєднання нових молодих спеціалістів у цій сфері з творчим потенціалом і свіжими ідеями, глибокого вивчення потреб населення, сприяння розширенню дослідницьких робіт, посилення контролю за всією діяльністю, з суб'єктивним підходом до розробки маркетингової стратегії даного конкретного підприємства [11].

Висновки. Виходячи з цього можна зробити висновок, що маркетинговий потенціал забезпечує постійну конкурентоспроможність підприємству завдяки якісному управлінню та проведенню ефективних маркетингових заходів у сфері аналізу ринкового попиту, цінової, товарної, комунікативної та збутової політики та дає змогу визначити сучасний стан підприємства, виявити його скриті резерви і розробити стратегії розвитку як на сучасному етапі виробництва, так і в майбутньому.

Найважливіше в пізнанні й задоволенні потреб покупця — вивчати його думку про товари фірми, конкуруючі товари, проблеми і перспективи життя й роботу споживачів. Тільки володіючи цим знанням можна найповнішою мірою задовольнити запити споживачів. І якраз саме цим повинна займатися фірма в рамках системи збуту — там, де вона найбільше торкається з покупцем. Однією з важливих особливостей маркетингової діяльності є те, що вона повинна і може здійснюватися у всіх сільськогосподарських і переробних підприємствах АПК, незалежно від їх фінансового стану. Незважаючи на це, поки в Україні агромаркетинг не отримав необхідного поширення. Як наслідок, вітчизняні виробники сільгосппродукції відчують серйозні труднощі у збуті продукції, не витримують конкуренцію з рентабельнішими підприємствами. Формування маркетингової служби в підприємствах з виробництва та переробки сільгосппродукції доцільно здійснювати на основі поступової трансформації в неї служби постачання і збуту. При цьому розвиток маркетингової діяльності повинно приводити до вдосконалення системи управління підприємства в цілому, дозволяючи йому краще адаптуватися до ринкових умов. Для забезпечення своєї конкурентоспроможності кожне підприємство з виробництва та переробки сільськогосподарської продукції повинно розробляти власну маркетингову стратегію і маркетингові плани.

Таким чином, маркетинг у наш час стає дуже перспективною галуззю. Керівники повинні зрозуміти, що немає сенсу виробляти те, що ніхто ніколи не купить, а значить необхідно мати у своєму штаті людей, знають і розуміють потреби населення. Тільки так можна забезпечити стабільне зростання прибутку компанії і зайняти гідне місце в міжнародній сфері економічних відносин.

Література

1. Акулич М. В. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями / М.В. Акулич // Маркетинг. — 2003. — № 6(73). — С. 106—112.

2. Гребнев Е. Т. Анализ конкурентоспособности продукции / Е. Т. Гребнев, Д. Т. Новиков, А. Н. Захаров // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 3 (29). — С. 136—141.

3. Дикань В. Л., Боровик Ю. Т., Полякова О. М. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств / В.Л. Дикань, Ю.Т. Боровик, О.М. Полякова // Харків: УкрДАЗТ, 2012.

4. Загоруйко В. Л., Байдакова І. М. Визначення конкурентоспроможності продукції / В. Л. Загоруйко, І. М. Байдакова // [Електронний ресурс].

5. Іваненко А. В. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції / А. В. Іваненко // Вісник економіки транспорту і промисловості. — № 38. — 2012. — С. 182—185.

6. Лепьохін О. В. Конкурентоспроможність продукції як основа зниження собівартості продукції / О. В. Лепьохін // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL:http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_7_2/Lelohin.pdf

7. Лифиц І. М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И. М. Лифиц — М.: Высшее образование. — Юрайт-Издат, 2009. — С. 406.

8. Овдійок О. М. Проблеми маркетингової діяльності на малих підприємствах АПК // Збірник наукових праць Харківського національного аграрного університету. — Харків: ХНАУ, 2006. — № 4. — С. 215—219.

9. Єранкін О. О. Управління підприємствами АПК України на основі сучасних концепцій маркетингу // Формування ринкової економіки. — 2015. — № 33.—С. 99—110.

10. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. — М.: ИФК «Омега-Л», 2002. — 656 с.

11. Тульчинська С. О. Сучасні проблеми маркетингової діяльності на підприємстві // Сучасні проблеми економіки та підприємництва. — Вип. 12. — 2013. — С. 201—205.

Статтю подано до редакції 19.02.15 р.

УДК 658.8

Волкова І. М.,

к.е.н., доцент, докторант,

Житомирський національний агроекологічний університет

АГРОМАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

АНОТАЦІЯ. У представленій періодизації розвитку маркетингу визначено місце аграрного маркетингу як сучасної концепції управління підприємствами. Виділено основні умови розвитку агромаркетингу.