

значно сильніше. Низьке падіння ринку у розвинутих країнах відбулося значною мірою за рахунок широкої диверсифікації туристичних послуг та переорієнтації населення на внутрішній туризм, що зіграло роль стабілізаторів кризових наслідків для туризму.

Таким чином, міжнародний туризм є індустрією, яка здатна забезпечувати стійке живлення для розвитку економіки, дає можливість біднішим країнам швидше подолати наслідки криз, зміцнити економіку країни, завоювати кращі позиції у глобальному економічному середовищі і перейти до загального стабільного розвитку з найменшими зусиллями.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Всесвітня туристична організація Організації Об'єднаних Націй [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/>
2. UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition. – Madrid: UNWTO Publications Department, 2011. – 12 p.
3. Bhatia A. K. Tourism Development: Principles and Practices / A. K. Bhatia. – New Delhi: Srerling Publishers Pritate Ltd, 2002. – 413 p.
4. UNWTO Annual Report 2011. – Madrid: UNWTO Publications, 2012. – 46 p.
5. UNWTO. Tourism Towards, 2030. Global Overview / Advance edition presented at UNWTO 19th General Assembly, 10 October 2011. – Madrid, Spain: UNWTO Publications, 2011. – 49 p.
6. UNWTO News. Issue 1. January 2010. – Madrid: UNWTO Publications, 2010. – 16 p.
7. Tourism Development after the Crises Global Imbalances – Poverty Alleviation / edited by Prof. Dr. Peter Keller and Prof. Dr. Thomas Bieger // ISBN 978-3-503-13002-3, Berlin, 2011.
8. UNWTO World Tourism Barometer. – Madrid: UNWTO Publications. – 2012. – Vol. 10, May 2012. – 18 p.
9. UNWTO World Tourism Barometer. – Madrid: UNWTO Publications, 2012. – Vol. 10, May 2012. – Statistical Annex. – 26 p.
10. Офіційний портал Міністерства туризму Домініканської Республіки. Вимоги до в'їзду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.godominicanrepublic.com/rd/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=78&lang=ru

УДК 631.1.027:338.43.009.12:631.11:339.012.33

Гєсва А.П.
студент

Миколаївського національного аграрного університету

Задира О.О.
студент

Миколаївського національного аграрного університету

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

У статті досліджено специфіку організації маркетингової стратегії як чинника зростання конкурентоспроможності аграрного підприємства при виході на зовнішній ринок. Розглянуто модель мікс-маркетингу в умовах середніх та дрібних аграрних товаровиробників та запропоновано можливість використання інформаційного супроводу і консультування для здійснення імпорто-експортної діяльності досліджуваних підприємств.

Ключові слова: аграрні підприємства, конкурентоспроможність, маркетингові стратегії, збут, просування товару, цінова пропозиція, інформаційне забезпечення.

Геева А.П., Задыра Е.А. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ВИХОДЕ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

В статье исследована специфика организации маркетинговой стратегии как фактора роста конкурентоспособности аграрного предприятия при выходе на внешний рынок. Рассмотрены модели микс-маркетинга в условиях средних и мелких аграрных товаропроизводителей, также предложена возможность использования информационного сопровождения и консультирования для осуществления импорто-экспортной деятельности исследуемых предприятий.

Ключевые слова: аграрные предприятия, конкурентоспособность, маркетинговые стратегии, сбыт, продвижение товара, ценовое предложение, информационное обеспечение.

Heieiva A.P., Zadyra O.O. MARKETING STRATEGIES OF AGRICULTURAL COMPETITIVENESS ENTERPRISES IN ENTERING FOREIGN MARKETS

This article explores the specifics of marketing strategy as a factor in the growth of competitiveness of the agricultural enterprises in entering the foreign market. It was considered implementation of the model mix of marketing that is appropriate in terms of medium and small agricultural manufacturers are also offered the use of information support and advisory services for the implementation of import-export activities of the studied companies.

Keywords: farmers, competitiveness, marketing strategies, marketing, promotion, price quote, information support.

Постановка проблеми. Організація виробничої діяльності в умовах ринкової економіки супроводжується підвищенням ділової активності на фондових, товарних ринках та ринках факторів виробництва, що є сприятливим для здійснення зовнішньоекономічної діяльності аграрними підприємствами, підвищення рівня та обсягів виробництва. У даних економічних умовах господарювання аграрні підприємства

набули права безпосередньо здійснювати як експортні, так й імпортні операції. Проте, незважаючи на зацікавленість суб'єктів підприємницької діяльності у даній сфері, практика свідчить, що результати здійсненні експортно-імпортних операцій та отриманні валютних коштів підприємствами аграрної сфери не завжди є задовільними. Саме тому впровадження маркетингових стратегій підвищення конку-

рентоспроможності аграрних підприємств при виході на зовнішній ринок є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування конкурентної пропозиції та впровадження маркетингових стратегій на вітчизняних підприємствах розглянуто у дослідженнях багатьох вітчизняних вчених. Так, наприклад, Л. М. Кошова висвітлює стан та ефективність виробництва сільськогосподарської продукції і можливість її збуту в контексті систематизації основних каналів реалізації агропродовольчої продукції на зовнішньому ринку [7].

А. В. Ключник досліджуючи теоретичні і методичні основи підприємницької діяльності в аграрній сфері економіки, звертає увагу на доцільність організації ефективної реалізації продукції та підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств Миколаївської області [6].

А. В. Огієнко розробляє організаційно-економічні моделі реалізації виходу на зовнішній ринок і забезпечення конкурентоспроможності експортної продукції аграрних підприємств південного регіону, що передбачає інженерно-технологічні заходи, забезпечення якості продукції, стимулювання збуту, експортно-орієнтовану маркетингову концепцію [10].

В. І. Даниленко вважає, що послідовна і виважена маркетингова політика щодо товару є провідною перевагою у конкурентній боротьбі. Автор визначає маркетингову товарну політику як сукупність заходів розробки, виведення на ринок, вдосконалення та зняття з виробництва визначеної продукції, забезпечення її конкурентоспроможності та раціонального комбінювання товарів у асортименті для досягнення стратегічних цілей підприємства [2].

В. В. Лаврук у складі маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств акцентує увагу на специфіці формування діючої інноваційної політики як системи управлінської, економічної, організаційної і науково-технічної діяльності, яка забезпечує досягнення і підтримку визначеного бажаного рівня виробництва, а також заходів, спрямованих на розвиток і впровадження технічних нововведень у виробництво відповідно до вимог споживачів як вітчизняного, так і зовнішнього ринків [8].

Таким чином, необхідність використання маркетингових стратегій для підвищення ефективності збуту аграрної продукції є досить обговорюваною темою. Разом з тим, питання впливу маркетингових стратегій на підвищення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств при виході на зовнішній ринок потребує подальшого дослідження.

Постановка завдання. Зважаючи на вищезазначене можна сформулювати дослідження, яке полягає у визначенні впливу маркетингових стратегій на підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств за умови їх виходу на зовнішній ринок.

Виклад основного матеріалу. Сьогодення українських товаровиробників характеризується недосконалістю виробничо-комерційних відносин, низьким рівнем платоспроможності вітчизняних споживачів, недоліками в управлінні маркетингом підприємств. У той самий час, розвиток ринку аграрної продукції в Україні можна розглядати як досить стабільний. Про це свідчить в цілому позитивна статистика обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, а також висока інвестиційна привабливість харчових і переробних галузей економіки [4].

Головною метою аграрних підприємств є забезпечення виробництва таких видів продукції, які користуються попитом, тобто товар давав би сприятливе рішення про покупку у максимального числа потен-

ційних споживачів на обраному сегменті ринку, і ціни на ці товари були економічно обґрунтовані [8]. Тобто, пропонована сільськогосподарська продукція повинна бути конкурентоспроможною на вітчизняному ринку, де, за визначенням Д. А. Міщенко, досить сприятлива ситуація зумовлена дією таких чинників як:

- досить низька еластичність попиту, що обумовлює стабільність обсягів збуту продукції кінцевим споживачам;
- ринкові та споживчі характеристики об'єктів ринку продовольства, які відрізняються високим рівнем стандартизації товарних партій;
- конкурентна ситуація на ринках окремих видів продовольчих товарів, що є близькою до ринку чистої конкуренції або до олігополії;
- сформованість каналів розподілу продукції, які на продовольчому ринку є довшими за ті, що існують на інших ринках товарів і послуг;
- функціонування механізмів взаємного впливу ринку продовольства та суміжних товарних ринків [9].

У той же час, за умов посилення інтеграційних процесів, лібералізації умов торгівлі сільськогосподарськими товарами, сучасні аграрні підприємства все більше орієнтуються на зовнішні ринки. Світовий аграрний ринок характеризується мінливістю попиту та високими вимогами до якісних характеристик пропозиції. Таким чином, гостре питання конкурентоспроможності аграрних підприємств пояснюється об'єктивним посиленням глобалізації.

За визначенням К. Д. Зайця під конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції слід розуміти комплекс основних властивостей, що відрізняють її від товару-аналога, а частина продукції аграрного сектору, враховуючі її якісні властивості, належить до ринку монополістичної конкуренції, що дає можливість застосувати маркетингові стратегії, регулювати політику ціноутворення і стимулювати збут продукції [5].

У цьому контексті А. В. Войчак визначає маркетингову стратегію як формування та реалізацію цілей і завдань підприємства-виробника та експортера на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і з кожного товару на певний період (довгостроковий, середньостроковий) для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності з ринковою ситуацією та можливостями підприємства [1].

Розробка та впровадження маркетингових стратегій на аграрних підприємствах при виході на зовнішній ринок має базуватися на засадах комплексності, системності та раціоналізації організаційних підходів.

Більшість дослідників погоджуються з тим, що при виході на зовнішній ринок маркетингова стратегія аграрних підприємств повинна складатися з таких частини, як заготівля, зберігання, транспортування, товарна доробка й доочищення, торгівля оптом і в роздріб. Переваги конкуренції, як й інші складові ринкових відносин зумовлюють необхідність розширення та істотного поліпшення роботи кожної складової частини системи маркетингу на основі впровадження досягнень науки й передового досвіду [3].

Впровадження даної стратегії є трудомістким, потребує суттєвого розширення штату спеціалістів, у тому числі не просто маркетологів, а трейд-маркетологів, які займаються збільшенням попиту на рівні оптової та роздрібної торгівлі. На рівні дрібних та середніх аграрних виробників такі новації занадто витратні.

Раціональнішим для аграрних підприємств є формування маркетингової структури як окремого від-

ділу або служби, що сприятиме співпраці з іншими підрозділами аграрного сектору регіону. Проте, на практиці така структура може існувати тільки на великих сільськогосподарських підприємствах, у той час як більшість суб'єктів продовольчого ринку – це середні, дрібні та фермерські господарства, які не можуть забезпечити створення окремого маркетингового підрозділу через кадрові, фінансові та інші проблеми.

На нашу думку, для таких підприємств доцільним буде створення служби збуту на базі економічного відділу адміністративного району для виконання наступних завдань – організація продажів, збір інформації про потенційних покупців, вивчення їх смаків і потреб, збір інформації про зовнішніх і внутрішніх конкурентів, первинний аналіз і систематизація зібраної інформації, організація реклами, вивчення стандартів якості і нормативно-правових документів.

Аналіз сучасного стану збуту і просування сільськогосподарської продукції на зовнішній ринок виявляє участь посередників, які за певну платню здійснюють частину функцій маркетингових служб (стимулювання збуту, доведення товару до вимог покупця, узгодження цін, транспортування, складування та ін.), що має певні ризики для підприємства. Оскільки групи посередників, які утворили мережу, в умовах, коли держава відмовилась від виконання контролюючих функцій, монополізують торгівлю на ринках.

Маркетингові служби аграрних підприємств, або об'єднаний відділ маркетингу адміністративного району повинні скоротити кількість рівнів каналів торгової мережі, що сприятиме контролю за суб'єктами товаропросування на всіх рівнях процесу реалізації. Це, в свою чергу, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності таких підприємств на зовнішніх ринках, де розглядається не тільки якісні показники, а й відповідність цін, узгодженість вітчизняних та іноземних стандартів і відповідальність за їх порушення.

Вважаємо за доцільне аграрними підприємствами у процесі виходу на зовнішні ринки застосовувати комплекс маркетингових засобів, які одержали назву «маркетинг-мікс». Відповідно до однієї з концепцій, маркетинг-мікс містить чотири основних напрямки: продукт, ціна, місце на ринку, просування товару на ринку у сфері зовнішньоекономічної діяльності (рис. 1).

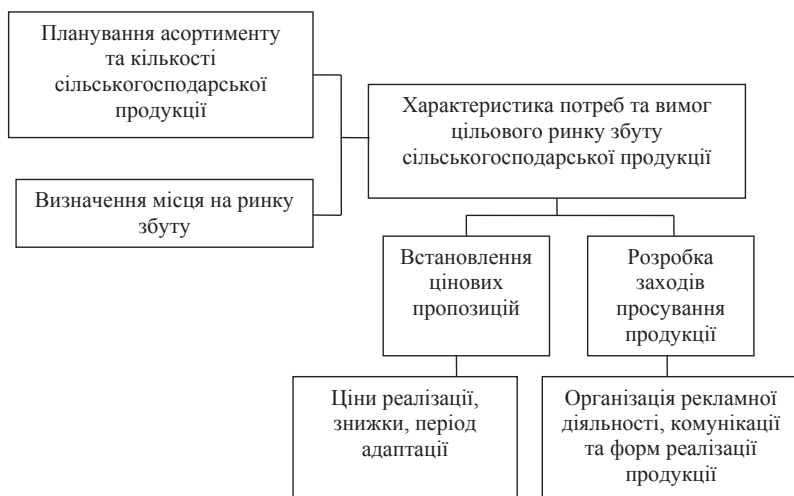


Рис. 1. Організація маркетингу-міксу з метою інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств

Джерело: побудовано на базі моделі [7]

Керування і консультування маркетологів можна здійснювати за допомогою інформаційних технологій. Специфіка інформаційних систем для аграрних підприємств полягає в тому, що інформацію можна одержувати як із комп'ютера, ноутбука з модемом, так і з стільникового телефону. А завдяки технології 3G, абоненти аграрних підприємств одержують швидкий мобільний доступ в Інтернет, тобто можливість працювати з електронною поштою, з різними пропозиціями, онлайн-сервісами. Все це підвищує конкурентоспроможність аграрного бізнесу [11].

З необхідними програмними продуктами сучасні підприємці, фермери та керівники аграрних підприємств мають можливість не тільки користуватися, а й викладати необхідну інформацію в Інтернеті. Наприклад, відомо, що зерно входить у перелік товарів, які присутні на біржових торгах. Керівники агропідприємств при цьому мають можливість виходити на біржу, користуючись послугами брокера. Біржові торги проходять в онлайн-режимі. Для того, щоб відстежити рух партії виставленого на продаж зерна, аграрію слід розбиратися в Інтернет-технологіях.

Окрім цього, на спеціалізованих електронних порталах сільгоспвиробники можуть знайти багато необхідної і корисної інформації (динаміка цін на продукцію, пропозиції потенційних покупців, послуги, прогноз погоди тощо) [11].

Крім того, зазначені електронні ресурси є складовою маркетингової логістики.

З досвіду підприємств, які використовують ідеї логістики, відомо, що витрати на маркетингову логістику значні і часом становлять 30-40% від собівартості продукції. Але якщо логістику використовувати правильно, вона може бути потужним засобом конкурентного маркетингу. На основі пропонованого вищого рівня сервісу, прискореного циклу обігу або пониженої ціни компанії можуть залучити додаткових покупців.

У маркетинговій логістиці виокремлюють чотири основні види рішень: пов'язані з обробкою замовлень, складуванням, обсягом запасів і транспортуванням.

1. Стосовно обробки замовлень аграрне підприємство шукає шляхи максимального скорочення циклу «замовлення – оплата», тобто часу між отриманням замовлення, доставкою готової продукції та оплатою.

2. Компанія повинна вирішити, скільки складів їй потрібно. Якщо кількість складів збільшити, можна прискорити процес доставки продукції до покупців. Але при цьому збільшаться і витрати на утримання додаткових приміщень. Отже, кількість пунктів збереження повинна забезпечувати баланс між рівнем купівельного сервісу і витратами на розподіл.

3. Для прийняття рішення про обсяг запасів потрібно знати, коли і скільки товару потрібно замовляти (поповнення запасу). При цьому компанія повинна встановити баланс між ризиком відсутності продукції на складі і підвищеними витратами від можливого затоварення.

4. При виборі способу транспортування продукції підприємство враховує такі фактори, як швидкість, частотність, надійність, пропускання здатність, доступність, ціна. Вибір виду транспорту впливає на ціни, своєчасність до-

ставки і стан товару після прибуття в пункт призначення, а від цього залежить рівень обслуговування покупців. Тому потрібно шукати певний компроміс у прагненні задовольнити вимоги названих критеріїв.

На сьогодні пріоритетом у логістичних перевезеннях є умова «*dilivery-in-time*» – доставка не раніше і не пізніше, а в точно призначений час, причому мережу не цікавлять твої проблеми (дорожні пробки, поломка машини, дорожньо-транспортний випадок). На наш погляд, це переносить відносини на більш високий рівень, що, в свою чергу, спонукає сторони до більшої відповідальності по відношенню до умов договору.

Логістика в Україні і в тому числі Миколаївської області розвинена дуже слабо і потребує модернізації для підвищення конкурентноздатності економічного розвитку, а це:

- створення транспортної мережі, яка охоплює інфраструктуру міжнародних транспортних коридорів;
- модернізувати об'єкти транспортної інфраструктури;
- розробити методологічне й інформаційне забезпечення розвитку інтеграційних зв'язків;
- створення транспортних операторів;
- розвивати інформаційні технології транспортної логістики.

Проте, застосування логістичних підходів при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності дає змогу прискорити обіг продукції, що забезпечує збільшення прибутку.

Висновки з проведеного дослідження. У підсумку проведеного дослідження зазначимо, що формування конкурентних переваг продукції агровиробників через ефективне впровадження маркетингової стратегії сприятиме їх виходу на зовнішні продовольчі ринки з найменшими витратами, на що, загалом, і націлене використання маркетингової діяльності.

Використання маркетинг-микс у практичній діяльності аграрних підприємств збільшить швидкість і глибину просування сільськогосподарської продукції на світових ринках.

Збільшення пропозицій вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами при виході на зо-

внішній ринок, у свою чергу, сприятиме стабілізації економічної ситуації, що на сьогодні є надзвичайно гострим питанням.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.
2. Даниленко В. І. Місце маркетингової товарної політики в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємств / В. І. Даниленко // Тези I Міжнародної науково-практичної конференції ЖДТУ. – С. 90–93.
3. Демиденко Р. Особливості маркетингової діяльності аграрних підприємств при виході на зовнішній ринок / Р. Демиденко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forum.mnau.edu.ua/index.php?topic=531.0>
4. Жмайлов В. М. Продовольчий ринок: сучасний стан та перспективи розвитку / В. М. Жмайлов, О. Г. Жмайлова // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Вип. 1. – Т. 2. – 2013. – С. 161–164.
5. Заєць К. Д. Державне регулювання виробництва та проблеми підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції / К. Д. Заєць // Науковий вісник БДФА. Серія: Економічні науки. – Вип. 4. – 2009. – С. 190–195.
6. Ключник А. В. Ефективний розвиток підприємницької діяльності в аграрному секторі регіону : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / А. В. Ключник – Миколаїв, 2007. – 22 с.
7. Кошова Л. М. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств АПК за умови виходу на зовнішній ринок / Л. М. Кошова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Вип. 113. – 2011. – с. 31-37.
8. Лаврук В. В. Маркетингова концепція інноваційної політики агропромислового розвитку у конкурентному середовищі / В. В. Лаврук // Агросвіт. – 2009. – № 3. – С. 4–7.
9. Міщенко Д. А. Аграрний маркетинг в системі управління діяльністю підприємства на вітчизняному продовольчому ринку / Д. А. Міщенко // Агросвіт. – 2008. – № 13. – С. 27–30.
10. Огієнко А. В. Фактори і чинники ефективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності / А. В. Огієнко // Таврійський науковий вісник. – Вип. 65. – 2009. – С. 221–224.
11. Стадник Ю. А. Особливості впровадження інформаційних систем на підприємствах України / Ю. А. Стадник, В. Ю. Ситник, М. М. Курус [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua/>