

Ірина АРТІМОНОВА

канд. екон. наук., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,
Білоцерківський національний аграрний університет
м. Біла Церква, Київська область

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Враховуючи сучасні реалії, більшість аграрних бізнес-структур для підвищення ефективності діяльності потребують залучення інвестицій в енергозберігаючі проєкти, що забезпечать потужний імпульс сталого розвитку господарюючих суб'єктів та впровадження сучасної концепції глобального маркетингу, яка забезпечить ефективність реалізації аграрної продукції на зовнішніх і внутрішніх ринках та підвищить загальний рівень соціально-економічного розвитку і масштабування аграрного бізнесу.

У цьому контексті важливого значення набуває існуючий динамізм глобалізаційних процесів та сучасні тенденції інтеграції економіки країни в європейський простір, що ставить першочергове завдання перед аграрними виробниками стосовно приведення умов аграрного виробництва до стандартів ЄС.

Все це в умовах складних трансформаційних процесів і глобалізаційних економічних дисбалансів актуалізує формування маркетингових можливостей суб'єкта аграрного сектору як об'єкта управління на принципах сталості та інноваційності.

Узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду показало, що аграрний маркетинг слід розуміти як програмно-цільовий підхід до управління діяльністю суб'єкта аграрного бізнесу на агропродовольчому ринку.

Метою цієї діяльності є, як правило, отримання високих прибутків, а її основою – завоювання стійких позицій на агропродовольчому ринку на основі

глибокого та всебічного вивчення платоспроможного попиту та потреб покупців із подальшим їх задоволенням.

На тлі існуючих та потенційних викликів і загроз трансформаційного сьогодення відбуваються значні зміни в аграрному виробництві, торгівлі, науці та техніці, технологіях у поєднанні зі зростанням масштабів та складності комерційної діяльності, які диктують необхідність вибору сучасної концепції маркетингу як основи для ефективного функціонування всіх суб'єктів господарювання аграрного бізнесу.

Водночас слід зазначити, що через виявлення та прогнозування потреб споживачів, тенденцій розвитку ринкового попиту маркетинг диктує високі орієнтири для аграрного виробництва.

Орієнтуючись на виклики сьогодення в умовах глобалізації, основними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери можна виділити такі:

- 1) у маркетингових дослідженнях – проведення масштабних та локальних досліджень, моніторингу для виявлення латентних потреб, споживчих уподобань, купівельних звичок, аналіз кон'юнктури ринку;
- 2) у розробці товарної політики – інтенсивна модифікація продукції і пропонування таких товарів, які є новими для даного сегменту ринку;
- 3) у розробці цінової політики – формування і обґрунтування цінової стратегії та вибір методів ціноутворення;
- 4) у комунікаційній діяльності – поєднання основних (цільова реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних інструментів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, івент-маркетинг) для досягнення рекламних і маркетингових цілей;
- 5) в організації просування – створення довгострокових відносин, конструктивне поєднання розширення дилерської мережі та встановлення прямих контактів із споживачами;

б) в організаційній структурі – трансформація організаційно-управлінської структури маркетингової служби відповідно до стратегії та тактики функціонування [1].

Багаторічний досвід розвинених країн переконливо свідчить, що найефективніше функціонування підприємства на ринку агропродовольчої продукції здійснюється на основі цілісного підходу, що дозволяє гармонійно вбудувати систему маркетингового управління у загальну стратегію розвитку як окремого господарюючого суб'єкта аграрного бізнесу, так і району, області та держави в цілому.

Особливо актуально це проявляється в умовах стагнації агропродовольчого ринку, коли необхідно впливати на формування попиту з боку споживачів і на стимулювання виробництва. З іншого боку, спроби імплементації класичних концепцій маркетингу в діяльність суб'єктів аграрного бізнесу, особливо невеликих, найчастіше виявляються безрезультатними через несумісність із реальними умовами внутрішнього і зовнішнього середовища та неприйняттям їх керівництвом і персоналом підприємства [2-3].

Встановлено, що нова маркетингова концепція дозволяє найповніше здійснити процес ефективної ринкової діяльності, якою є холістичний маркетинг, що покликаний забезпечити цілісний підхід у системі маркетингового управління та синтезувати в єдину модель існуючі концепції маркетингу як елементи цілісної структури при створенні соціально-економічного механізму регулювання ринку на єдиних принципах з урахуванням галузевих особливостей ринків.

Резюмуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що модернізація концептуальної моделі сфокусована на задоволення інтересів учасників обміну, підвищення конкурентоспроможності агропродовольчого ринку, розвитку ресурсних та інвестиційних можливостей агропромислового комплексу, а також на підвищенні якості життя суспільства в цілому на основі посилення соціальних та екологічних напрямів у маркетинговому управлінні аграрними бізнес-структурами.

Список використаних джерел

1. Калманович О. Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 3. С. 182–185.
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво». 2021. № 1 (118). С. 42–47.
3. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227–234.