

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шеленко Д., Каліка С.

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”
diantysya@ukr.net

Короленко Л.

Буцацький коледж ПДАТУ

Важливим процесом маркетингу є маркетингове дослідження навколишнього середовища, яке постійно змінюється, тому для сільськогосподарського підприємства є важливим, вчасно розпізнати ринкові можливості й загрози.

Маркетингове середовище ми можемо розглядати як групу факторів, які діють на конкурентоспроможність підприємства, підтримують взаємовідносини з цільовим ринком та з споживачами [1, с. 153].

Розрізняють маркетингове мікросередовище та макросередовище.

Мікросередовище – умови існування підприємства, які в тій чи іншій мірі залежать від нього самого.

Макросередовище – умови існування підприємства, які повністю не залежать від нього самого [2, с. 185].

Мікросередовище має такі компоненти: конкуренти, клієнти, постачальники, посередники, контактні аудиторії [3, с. 205].

Перший крок до успіху – це клієнти (покупці). Виходячи з бажань і потреб клієнтів підприємство задає певний орієнтир і рухається по ньому.

Також одним з головних компонентів, які діють у ринковому середовищі – це конкуренти. Саме конкуренти стимулюють сільськогосподарське підприємство, допомагають розвиватись і покращувати свою діяльність.

На принципах маркетингового середовища слід визначати і пріоритетні завдання, що потребують першочергових рішень.

Постачальники – компаньйони будь-якого сільськогосподарського підприємства. Вони постачають сировину і матеріали з яких підприємство виготовляє продукцію, шукає шляхи її вдосконалення.

Посередники – це підприємства – “помічники” які допомагають компанії в просуванні, збуті та розповсюдженні її товарів серед клієнтів (покупців).

Виділяють такі типові групи контактних аудиторій:

– внутрішні контактні аудиторії у складі трудового колективу, акціонерів, ради директорів, профспілкових організацій, відповідно саме ця група відповідає за функціональність підприємства;

– місцеві контактні аудиторії, тобто місцеві жителі, тому що більша частина клієнтів саме з місць де розташовується підприємство;

– фінансові контактні аудиторії складаються з банківських службовців, аудиторів, дебіторів, кредиторів, фінансових консультантів, адже ця група людей повсякденно оточує підприємство та прямо, або непрямо допомагає у розвитку;

– контактні аудиторії державних установ, засобів масової інформації та громадської дії;

– контактні аудиторії – публіки-лідери громадської думки, естрадні зірки, спортсмени, політики, які забезпечують підприємство додатковою рекламою та для просування його продукту.

Маркетинг ми можемо також вивчати у взаємозв’язку із психологією тобто з’ясування мотивації рішень покупців, сприйняття ними реклами, стимулів та звичок. Склад маркетингових ринкових взаємозв’язків виробників сільськогосподарської продукції та споживачів треба здійснювати в межах системи організаційно-економічних відносин між ними

та пріоритетів споживача над виробником. І саме чималу роль відіграватиме якою мірою реальними є можливості виробника при визначенні вимог та потреб споживачів.

Отже, маркетингового середовища сільськогосподарських підприємств повинно бути орієнтоване на потреби і попит споживачів, їх широку взаємодію та включати можливості охоплення всіх елементів виробничих відносин, рекламу та торговельно-збутову діяльність.

Список використаних джерел

1. Базилюк Я. Б. Конкуренентоспроможність національної економіки. К.: Основи, 2005. 368 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. пос. КНЕУ, 2006. 152 с.
3. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Сумський держ. ун-т. К. Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.