

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В АПК

Метою дослідження є аналіз особливостей сучасного управління маркетинговою діяльністю в аграрних формуваннях, обґрунтування необхідності формування системи управління маркетинговою діяльністю та визначення шляхів впровадження системи агромаркетингу в АПК України. Розвиток маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях як складна соціально-економічна система має ряд особливостей і значною мірою залежить від дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, а також важелів державного регулювання аграрного виробництва. Сучасні економічні реалії вимагають розробки шляхів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Впровадження у практичну діяльність сільськогосподарських товаровиробників маркетингового підходу здатне забезпечити швидку адаптацію підприємств аграрного сектору економіки до ринкового середовища і забезпечить його конкурентоспроможність і сталий розвиток.

Ключові слова: аграрні підприємства, управління маркетинговою діяльністю, шляхи вдосконалення, агромаркетинг, функції агромаркетингу, система агромаркетингу, поведінка споживачів.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В АПК

Целью исследования является анализ особенностей современного управления маркетинговой деятельностью в аграрных формированиях, обоснование необходимости формирования системы управления маркетинговой деятельностью и определение путей внедрения системы агромаркетинга в АПК Украины. Развитие маркетинговой деятельности в агропромышленных формированиях как сложная социально-экономическая система имеет ряд особенностей и в значительной мере зависит от действия факторов внешней и внутренней среды, а также рычагов государственного

регулирования аграрного производства. Современные экономические реалии требуют разработки путей совершенствования управления маркетинговой деятельностью аграрных предприятий. По нашему мнению, введение в практическую деятельность сельскохозяйственных товаропроизводителей маркетингового подхода способно обеспечить быструю адаптацию предприятий аграрного сектора экономики к рыночной среде и обеспечит его конкурентоспособность и устойчивое развитие.

Ключевые слова: аграрные предприятия, управление маркетинговой деятельностью, пути совершенствования, агромаркетинг, функции агромаркетинга, система агромаркетинга, поведение потребителей.

Zagorodnyuk Oksana

THE FEATURES OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN AGRICULTURE

The aim of the study is the analysis of the characteristics of modern management marketing activity in agrarian formations, justification the need to develop management of marketing activities and identification ways of agromarketing system implementation in agriculture of Ukraine. The development of marketing activities in agricultural units as a socioeconomic complex has several features and largely depends on the factors of external and internal environment and levers of state regulation of agricultural production. Current economic realities require the development of ways of improving the management of marketing activities of agricultural enterprises. In our view, the implementation in practice of agricultural commodity marketing approach can provide rapid adaptation of enterprises to the agricultural sector of the market environment and ensure its competitiveness and sustainable development.

Keywords: agrarian enterprises, management marketing activity, ways of perfection, agromarketing, agromarketing functions, system of agromarketing, consumer's behavior.

Постановка проблеми Питання вивчення управління ринковою діяльністю, можливостей збуту продукції і знаходження споживача є надзвичайно актуальними для підприємств аграрної сфери. Економічна ситуація в Україні характеризується зростанням

конкуренції на аграрному ринку з боку вітчизняних і зарубіжних товаровиробників, що потребує зосередження уваги на агромаркетинговій діяльності господарств агропромислового комплексу України.

Сучасні аграрні підприємства функціонують в умовах нестабільності через недосконалість господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутності необхідної інформації про стан ринку та недостатності практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища. Рушійною силою у вирішенні більшості з цих питань може стати організація ефективної маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій Формування і функціонування системи маркетингу в аграрних підприємницьких структурах розглянуті в роботах Ципкина Ю.А., Люкшинова А.Н., Мринської Т.С., Данько Т.П., Шульги Л.В., Міщенко Д.А., Артимонова І.В., Соловійова І.О., Красноруцького О.О., Саблука П.Т., Артимонова І.В. та інших вітчизняних та зарубіжних вчених.

Проте ця проблема залишається надзвичайно актуальною для вітчизняних товаровиробників, що зумовлює необхідність подальших наукових досліджень у напрямку удосконалення управління маркетинговою діяльністю з метою підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Постановка завдання Метою дослідження є аналіз особливостей сучасного управління маркетинговою діяльністю в аграрних формуваннях, обґрунтування необхідності формування системи управління маркетинговою діяльністю та визначення шляхів впровадження системи агромаркетингу в АПК України.

Маркетинг – це діяльність, спрямована на отримання підприємством інформації про потреби споживача з тим, щоб воно могло розробити і запропонувати йому необхідні товари, що визначають характер досліджень, проектування планування, організацію виробництва та збуту продукції на основі вивчення ринку, використання реклами, формування попиту, стимулювання збуту, збутової політики і політики цін, поєднання у комплексну систему з метою забезпечення досягнення цілей підприємства з урахуванням наявних ресурсів [1].

Рішення про вибір каналу розповсюдження товару, на думку Ф. Котлера, – одне із самих складних і відповідальних, що необхідно прийняти фірмі.

Кожен канал характеризується належним йому рівнем збуту і витрат; вибравши конкретний маркетинговий канал, фірма повинна, як правило, користуватися ним протягом досить тривалого періоду часу. Вибір каналу суттєво впливає на інші складові комплексу маркетингу і навпаки [2].

В даний час маркетинг-менеджмент – це цілеспрямована діяльність по регулюванню позицій підприємства на ринку шляхом планування, організації, обліку, контролю, виконання кожної фази поведінки підприємства, з врахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості та ефективності діяльності суб'єкта на ринку. Агромакетинг як комплексна ринкова діяльність є системою поглядів і дій, пов'язаних з вивченням потреб, можливостей виробництва і обміну з метою задоволення цих потреб з найменшими витратами ресурсів і найбільш повним споживчим ефектом.

Маркетинг пов'язує наукові, фінансові, виробничі, сировинні, торгові й людські ресурси будь-якої організаційної структури в чітко скоординовану систему, якою легко управляти. В агропромисловому комплексі вона повинна охоплювати всі підприємства, тобто суб'єктами агромакетингової діяльності можуть бути виробники сільськогосподарської продукції, заготівельні, переробні й торговельні підприємства [3; 4; 5].

Маркетинг в системі управління роботою аграрних підприємств на вітчизняному продовольчому ринку слід розуміти як особливі форму діяльності по регулюванню виробництва і збуту сільгосппродукції в умовах ринкових відносин. Ця діяльність виконується спеціалізованими маркетинговими службами і повинна бути направлена на створення для ринку правових, економічних і організаційних умов для можливості виробництва в країні продовольчих продуктів у певному обсязі і швидкого доведення їх до споживача.

Основними принципами організації маркетингу, використовуваними в управлінській діяльності аграрних підприємств на вітчизняному продовольчому ринку, є:

– системний підхід до вирішення питань, що дозволяє піти від відомчого управління і що розглядає всі явища в їх взаємозв'язку і взаємозалежності;

– спрямованість на довготривалий результат, заснований на наукових прогнозних розробках;

– націленість на досягнення кінцевого результату і контроль за реалізацією ухвалених рішень;

– орієнтація на споживача, застосування в єдності і взаємозв'язку тактики і стратегії активного просування до його вимог з цілеспрямованою дією на них.

Агромаркетинг є складною системою з вирішення проблем отримання максимального прибутку від виробництва і реалізації продукції з мінімальним комерційним ризиком.

Основними завданнями агромаркетингу є: виявлення потреб споживачів продукції агропромислового комплексу, дослідження кон'юнктури агропромислового ринку, формулювання стратегії розвитку підприємства відповідно з можливостями зовнішнього середовища і ефективного використання власних ресурсів, завоювання певної частки ринку споживачів, задоволення і розширення її відповідно до цілей фірми-виробника, забезпечення конкурентоспроможності продукції та підприємства на ринку, орієнтація на довгострокові результати ринкової діяльності, застосування тактики активного пристосування виробництва до вимог споживачів, цілеспрямований вплив на споживачів для збільшення обсягів продажу та отримання бажаної прибутку [6, 13].

Маркетинг аграрних підприємств України є слаборозвиненим. Наприклад, у США в структурі АПК на маркетингову сферу припадає 75 % його вартості, в Російській Федерації близько 25 %, а в Україні 22 %. Цьому є як суб'єктивні, так і об'єктивні причини: дотепер реально не працює прийнятий Верховною Радою Земельний кодекс, мало виробляється сучасної сільськогосподарської техніки для великих агропідприємств і фермерів, мають місце істотні недоліки в інвестиційній політиці АПК. Та й держава поводить на аграрному ринку непередбачувано, непрозоро, а часом й непорядно: мають місце факти неповернення експортерам ПДВ, створення на експортному ринку державних монополій, тощо [7].

Несприятливими для українських аграрних підприємств є

чинники зовнішнього середовища, зокрема, недосконала інфраструктура аграрного ринку, стан економіки, суперечливий характер українських реформ та недосконалість законодавства.

Система агромаркетингу повинна включати в себе: комплексне вивчення ринку; виявлення потенційного попиту і незадоволених потреб споживачів; планування товарного асортименту і цін; розробку заходів для найбільш повного задоволення існуючого попиту; планування і здійснення збуту; організацію торговельного обслуговування споживачів; розробку заходів з вдосконалення управління і організації виробництва [8].

Погоджуємось з думкою Соловійова І.О., що сільськогосподарський маркетинг набагато складніше інших його форм, це обумовлено тим, що використання елементів і засобів маркетингу в аграрному секторі має особливості, пов'язані зі специфікою самого сільськогосподарського виробництва та особливостей галузі в цілому, зокрема агробіологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку [9].

На думку Красноручького О.О., до специфічних особливостей і слабких сторін розвитку вітчизняного аграрного маркетингу сільськогосподарських підприємств слід вінести:

- специфіку товару (термін, умови зберігання товару, його упаковка, транспортування, оперативність та своєчасність поставок, широкий асортимент);

- невідповідність циклів виробництва, робочого періоду та періоду споживання (сезонність виробництва, проблеми з врахуванням змін кон'юнктури ринку, проблеми з забезпеченням виконання термінів маркетингової програми);

- низький рівень освіти і науки (відсутність методичних розробок та практичних рекомендацій, недостатня кількість кваліфікованих та досвідчених спеціалістів в галузі аграрного маркетингу);

- залежність від природних факторів (ризик недоотримання чи втрати товару через природні умови, залежність асортименту від природних умов, неврахування землі як фактору виробництва у ціноутворенні);

– відсутність централізованих стимулів (державної координації) (відсутність організації маркетингу на мезо та макрорівні, низька здатність сільськогосподарських підприємств до кооперації, диспаритет між цінами на сільськогосподарську та промислову продукцію);

– нерозвиненість маркетингової інфраструктури (значна кількість посередників у ланцюгу «виробник – споживач», недосконала діяльність аграрних бірж, торгових домів, тощо);

– недосконалість інформаційного забезпечення (низький рівень використання Інтернет, відповідність статистичної інформації її реальному стану, відсутність авторитетних маркетингових дослідницьких фірм, відсутність показників маркетингової діяльності) [11].

На практиці маркетинг у підприємствах агропромислового комплексу виступає заключним етапом господарської діяльності і від його організації значною мірою залежить успіх роботи колективів і результативність агробізнесу. Створення та ефективне функціонування науково обґрунтованої системи агромаркетингу в сільськогосподарських формуваннях можна забезпечити безпосередньо власною службою маркетингу – у великих і середніх господарствах та безпосередньо власною, у малих агроформуваннях – шляхом використання консультаційних послуг дорадчих служб або зовнішніх незалежних консультаційних фірм у формі надання консалтингу.

Найефективніші зовнішньогосподарські управлінські рішення можна забезпечити при організації господарської або міжгосподарської служби маркетингу, оскільки організація надійних та ефективних управлінських зв'язків із зовнішніми суб'єктами суттєво впливатиме на ефективність реформованих господарств.

Досконала структура сільськогосподарського виробництва й управління, ефективна реалізація маркетингу сприяють посиленню керованості підприємством, підвищенню конкурентоспроможності продукції, а загалом і забезпечення стійкості в роботі на аграрному ринку.

Підвищити ефективність маркетингової системи можна шляхом налагодження безпосередніх контактів між сільгоспвиробниками і споживачами. Крім збуту продукції це дає ще

чимало переваг, зокрема, створює можливості для зростання доходів шляхом елімінування посередників, а також одержання доходів із підготовки продукції до продажу. Організація маркетингової діяльності повинна спрямовуватися на розвиток підприємницької ініціативи, що передбачає розробку конкурентоспроможних ідей, їх оперативну реалізацію в практичній діяльності, при цьому в основу виробничої та ринкової стратегії новоутворених агроформувань має бути покладена концепція життєвого циклу продукту, яка би визначала момент його входження на ринок, пік виробництва та продажу, а також необхідність заміни існуючого продукту новим, конкурентноспроможнішим (збільшення частки на ринку екологічно чистої продукції) [13].

Важливо також визначити цілі маркетингу, оптимально пов'язувати можливості ринкової ситуації, науково-виробничого, збутового і сервісного потенціалу підприємства, правильно планувати усі заходів маркетингу і ефективно їх організувати для досягнення поставлених цілей, ефективно контролювати, аналізувати і здійснювати оцінку всієї маркетингової діяльності підприємства, постійно коригувати її цілі, заходів та методи. Необхідне стимулювання ефективної роботи всього персоналу, зайнятого в маркетингу для отримання максимальної творчої віддачі, а також забезпечення об'єктивної та вичерпної інформації про зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище.

Висновки і пропозиції. Аграрне виробництво є основною ланкою агропромислового комплексу України. Агроркетинг як інструмент ринкової діяльності є запорукою оптимальної швидкості реалізації сільськогосподарської продукції, товарів, робіт та послуг, що має забезпечити найбільш вигідні темпи їх продажу та обігу при мінімальних витратах на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Проте нині агроркетинг в Україні знаходиться на етапі розвитку і, переважно, розглядається, як частина сфери збуту.

Розвиток маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях як складна соціально-економічною має ряд особливостей і значною мірою залежить від дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, а також важелів державного регулювання аграрного виробництва.

Сучасні економічні реалії вимагають розробки шляхів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. На нашу думку, впровадження у практичну діяльність сільськогосподарських товаровиробників маркетингового підходу здатне забезпечити швидку адаптацію підприємств аграрного сектору економіки до сучасних умов ринкової економіки забезпечить їх конкурентоспроможність і подальший стабільний розвиток.

Література

1. Шульга Л.В. Особливості маркетингової діяльності підприємств АПК / Шульга Л.В. // Вісник Сумського національного університету. Серія „Фінанси і кредит”. – 2007. – №1. – С. 224–225.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие /Данько Т.П.– М.: ИНФРА-М, 1997. – 280 с. – (Серия “Высшее образование”).
4. Цыпкин Ю.А., Агрмаркетинг: учеб. пособие / Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н. – М.: Колос, 1999. – 310 с.
5. Мринська Т.С. Маркетингове формування малого бізнесу в АПК / Мринська Т.С. // Економіка АПК. – 1996. – № 1. – С. 43 – 46.
6. Міщенко Д.А. Аграрний маркетинг в системі управління діяльністю підприємства на вітчизняному та продовольчому ринку / Міщенко Д.А. // Агросвіт. – 2008. – №13. – С. 27 – 29.
7. Саблук П.Т. Розробка аграрної доктрини України / П.Т. Саблук , В.В. Юрчишин // Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку: інформ.-аналіт. зб. – К.: ІАЕ УААН, 2010. – С. 625.
8. Організації маркетингової діяльності в АПК // Соловійов І.О. Науково практичні основи агромаркетингу : Наук.-метод. вид. / І.О. Соловійов, М.М. Степанова. – Херсон : Айлант, 2007. - С. 55-62.
9. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М., 1996. – 560 с.
10. Соловійов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / Соловійов І.О. // Економіка АПК. – 2006. – №2. – С.103-110.

11. Красноруцький О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія] / О. О. Красноруцький, Ю. І. Данько – Харків: «Міськдрук» 2009. – 262 с.

12. Артїмонова І.В. Формування та розвиток системи агромаркетингу [Електронний ресурс] / І.В. Артїмонова. – Режим доступу: http://tezy.btsau.edu.ua/files/x_xrh1dzug.pdf.

13. Митяй О.В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятий агропромышленного комплекса // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 8 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/08/57325> (дата обращения: 01.09.2015).

1. Shul'ha L.V. Osoblyvosti marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstv APK / Shul'ha L.V. // Visnyk Sums'koho natsional'noho universytetu. Seriya „Finansy i kredyt”. – 2007. – #1. – S. 224 –225.

2. Kotler F. Marketynh menedzhment / Kotler F. – SPb.: Pyter Kom, 1998. – 896 s.

3. Dan'ko T.P. Upravlenye marketynhom (metodolohycheskyy aspekt): Ucheb. posobyе /Dan'ko T.P.– M.: YNFRA-M, 1997. – 280 s. – (Seryya “Vysshee obrazovanye”).

4. Тсыркун Yu.A., Ahromarketynh: ucheb. posobyе / Тсыркун Yu.A., Lyukshynov A.N. – M.: Kolos, 1999. – 310 s.

5. Mryns'ka T.S. Marketynhove formuvannya maloho biznesu v APK / Mryns'ka T.S. // Ekonomika APK. – 1996. – # 1. – S. 43 – 46.

6. Mishchenko D.A. Ahrarnyy marketynh v systemi upravlinnya diyal'nistyu pidpryyemstva na vitchyznyanomu ta prodovol'chomu rynku / Mishchenko D.A. // Ahrosvit. – 2008. – #13. – S. 27 – 29.

7. Sabluk P.T. Rozrobka ahrarnoyi doktryny Ukrayiny / P.T. Sabluk , V.V. Yurchyshyn // Ahropromyslovyi kompleks Ukrayiny: stan, tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku: inform.-analit. zb. – K.: IAE UAAN, 2010. – S. 625.

8. Orhanizatsiyi marketynhovoyi diyal'nosti v APK // Solovyov I.O. Naukovo praktychni osnovy ahromarketynhu : Nauk.-metod. vyd. / I.O. Solovyov, M.M. Stepanova. – Kherson : Aylant, 2007. - S. 55-62.

9. Marketynh: Uchebnyk / A.N. Romanov, Yu.Yu. Korlyuhov, S.A. Krasyl'nykov y dr.; Pod red. A.N. Romanova. – M., 1996. – 560 s.

10.Solovyov I.O. Formuvannya systemy marketynhu v ahrarniy

sferi ekonomiky / Solovyov I.O. // Ekonomika APK. – 2006. – #2. – S.103-110.

11. Krasnoruts'kyu O. O. Rozvytok marketynhu na rynku ahroprodovol'choyi produktsiyi Ukrayiny [Monohrafiya] / O. O. Krasnoruts'kyu, Yu. I. Dan'ko – Kharkiv: «Mis'kdruk» 2009. – 262 s.

12. Artimonova I.V. Formuvannya ta rozvytok systemy ahromarketynhu [Elektronnyy resurs] / I.V. Artimonova. – Rezhym dostupu:http://tezy.btsau.edu.ua/files/x_xrh1dzug.pdf.

13. Mytyay O.V. Marketynhovyie ynstrumenty povыshenyua konkurentosposobnosti predpryyatyy ahropromыshlennoho kompleksa // Sovremennyye nauchnyie yssledovanyua y unnovatsyy. 2015. # 8 [Elektronnyy resurs]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/08/57325> (data obrashchenyya: 01.09.2015).

Рецензент: Транченко Л.В. д.е.н., професор кафедри менеджменту організації Уманського національного університету садівництва

16.09.2015

УДК 330.13:658.15:621

Замазій Оксана, Стадник Валентина

ОРГАНІЗАЦІЙНО-СТРУКТУРНА ОПТИМІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Аргументовано, що раціональне організаційно-структурне забезпечення виробництва є важливою складовою системи ціннісно-орієнтованого управління промисловим підприємством. Доведено, що воно підвищує можливості існуючих виробничих технологій збільшувати внесок технологічної складової у створення споживчої цінності. Сформовано науково-методичні підходи до вирішення задачі оптимізації організаційної структури виробничої системи машинобудівного підприємства за допомогою побудови множини альтернативних поєднань її елементів у формі матричного запису (матричних моделей). Запропоновано критеріями оптимізації обрати альтернативних поєднань її елементів у формі матричного запису (матричних моделей). Запропоновано критеріями оптимізації обрати