

І.С. Рябуха, здобувач*

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

**РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ПОЛІПШЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА БАЗІ ТОВАРИСТВА
З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«НОВОАЛЕКСАНДРІВСЬКЕ» ВОВЧАНСЬКОГО РАЙОНУ
ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Постановка проблеми. Розвиток комплексу маркетингу та підвищення його значення на сільськогосподарських підприємстві здебільшого залежать від ефективності роботи структурних підрозділів, відповідальних за застосування маркетингу. Для досягнення максимальної економічної ефективності сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах агромаркетингу необхідно делегувати функції ціноутворення, формування товарної політики, управління каналами реалізації продукції, ведення оптової та роздрібною торгівлі, реклами, проведення ринкових досліджень.

Аналіз останніх досліджень. В сучасній літературі маркетинговий комплекс ототожнюють із такими складниками: товар (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion). Кожен із цих елементів має комплексний і багаторівневий характер. Головна мета маркетингової діяльності будь-якого підприємства – забезпечення прибутковості, рентабельності, тобто визначеного рівня головних результативних економічних показників у встановлених часових межах за рахунок максимального задоволення потреб споживачів.

Маркетинг також дає змогу зрозуміти, яким чином підприємство має організувати процес реалізації своєї продукції, товарів чи послуг, як належить проводити кампанію щодо їх просування на ринок, будувати рекламну політику, формувати попит в умовах конкурентного тиску з боку інших підприємств, які функціонують на тому самому ринку.

Згідно із земельним кодексом України та іншими законодавчими актами, земельні відносини – це суспільні відносини щодо володіння, користування і розпорядження землею, де суб'єктами таких відносин є громадяни, юридичні особи, органи місцевого самоврядування та органи

* Науковий керівник – Л.О. Ломовських, кандидат економічних наук, доцент

державної влади, а об'єктами – землі в межах території України, земельні ділянки та права на них, у т.ч. на земельні частки (паї). Ці відносини є результатом суспільного розвитку, практики використання і охорони земель, розвитку форм власності і господарювання [1-3].

Вагомий внесок у вирішення проблеми впровадження маркетингу в практику суб'єктів господарювання внесли Г. Армстронг, І. Ансофф, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М. Мескон, М. Портер, Р. Фатхутдінов, особливості маркетингової діяльності організацій різних секторів економіки розглянуто в наукових працях таких вітчизняних учених, як Л. Балабанова, І. Іртищева, А. Сохнич, О. Кашенко та ін. Проте у ринкових та висококонкурентних умовах ведення господарської діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств є нагальною необхідною оцінка наявного стану організації маркетингової діяльності на українських підприємствах.

Метою статті. В статті обґрунтовані наукові розробки щодо вивчення, узагальнення та поглиблення теоретико-методичних засад з маркетингу земельних ресурсів та поліпшення маркетингової діяльності на базі сільськогосподарського підприємства, спрямованих на підвищення ефективності і конкурентоспроможності його в умовах сучасності.

Виклад основного матеріалу. Важливе місце в умовах господарювання належить маркетингу у сфері аграрного бізнесу. Успішна маркетингова діяльність дає змогу досягати високих результатів.

Маркетингова діяльність має за мету забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства;
- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимоги ринку, ніж товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації [1-5].

Об'єктом дослідження виступає ТОВ «Новоалександрівське» Вовчанського району Харківської області. Управлінську структуру ТОВ «Новоалександрівське» формують загальні збори засновників, директор, головний бухгалтер, завідувач відділу збуту. Функції, пов'язані з маркетинговою діяльністю, виконує економіст. Його обов'язки: побудова та вдосконалення структури управління маркетингом, добір фахівців з маркетингу, створення належних умов для ефективної роботи персоналу.

Ефективність управління господарською діяльністю на підприємстві залежить і від ефективності функціонування та застосування

маркетингової служби, оскільки саме цей відділ повинен визначити відповідну стратегію, здійснювати маркетинговий контроль, досліджувати ринок та формувати комплекс маркетингу сільськогосподарського підприємства.

Із сутності маркетингу випливають такі основні принципи:

- вільний вибір мети і стратегії функціонування і розвитку, концентрація всіх зусиль на вирішальних напрямках діяльності;
- відкритість до споживача, його побажань і потреб;
- спрямованість на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності, а також на довготривалу перспективу розвитку сільськогосподарського підприємства;
- комплексний підхід до вирішення проблем, який передбачає визначення цілі відповідно до ресурсів і можливостей сільськогосподарського підприємства;
- оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників сільськогосподарського підприємства;
- активна аграрна та соціальна політика, яка полягає в наступальній стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства щодо нововведень, виробництва і ринку, випередження конкурентів;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем;
- гнучкість у досягненні поставленої мети через швидке пристосування до зміни умов навколишнього середовища;
- вартісність;
- наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Під маркетингом земельних ресурсів слід розуміти процес вивчення і формування споживчих запитів і переваг, а також використання всіх ресурсів і засобів сільськогосподарського підприємства для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої користі споживачів.

Служба маркетингу може мати різну організаційну структуру: функціональну, регіональну, товарну, ринкову та їхні різноманітні комбінації.

Така організація є товарною (продуктовою). Її використовують на підприємствах із широким товарним асортиментом. Вона передбачає розробку і реалізацію стратегій та планів маркетингу для певного товару чи групи товарів, за які відповідає керівник по товару або по товарній групі.

На нашу думку, це найкращий варіант організаційної структури служби маркетингу. Такий підхід має певні переваги: кращий контроль і координування різних аспектів роботи цілісного комплексу маркетингу для цього товару, крім того, швидке реагування на зміни ринку.

Часто підприємство вибирає стратегію з двох і більше можливих варіантів. Маркетинг покликаний ефективно об'єднати і скоординувати всі ці елементи.

Кожна з альтернатив дає різні можливості маркетологам. Крім того, вдала цінова стратегія може призвести до цінової війни, що дуже погано подіє на чистий прибуток. На відміну від цього, стратегію, засновану на перевагах розміщення, важко копіювати через тривалі терміни оренди і неприступності відповідних місць для конкурентів. Але вона може бути негнучкою і погано адаптуватися до змін навколишнього середовища.

Так, на думку вчених І.О. Іртищевої та А.Я. Сохнич, побудова комплексу маркетингу земельних ресурсів має особливе значення, бо саме це є особливістю функціонування інноваційних технологій у процесі формування конкурентних переваг регіону, а також особливістю впровадження їх в агропродовольчу сферу в період економічних трансформацій [8].

ТОВ «Новоалександрівське» є виробником, оскільки товари підприємство виробляє самостійно, а не закуповує для дальшого перепродажу. Для максимального використання й управління земельними ресурсами необхідним є залучення інформаційних технологій і створення бази даних за всіма ресурсами, які передбачають побудову комплексу маркетингу за необхідними ознаками. Враховувати наявні ресурси можна також за допомогою карт ресурсів і земельних кадастрів. Маркетингове дослідження рекомендовано проводити за допомогою соціального моніторингу.

Проблема управління земельними ресурсами як одним із чинників розширення виробництва та зміцнення фундаменту економіки держави є найголовнішою у вирішенні завдань соціально-економічного розвитку. Земля є основою матеріального добробуту суспільства, базисним розміщенням людей, виробничих сил, джерелом природних ресурсів. Це зобов'язує державу до сталого розвитку землекористування на найвищому сучасному рівні, із застосуванням досягнень світової науки і новітніх технологій у галузі землекористування.

Сьогодні стало очевидним, що методи управління земельними ресурсами, які склалися в умовах панування державної власності на землю і використовуються й донині, не відповідають сучасним вимогам ринкової

економіки, не задовольняють потреб суб'єктів господарювання на землі.

Ми запропонували алгоритм проведення комплексу маркетингу земельних ресурсів у сільськогосподарському підприємстві, що дозволить вирішувати проблеми стратегічного управління і гарантувати реальність і досяжність поставлених цілей підприємства (рисунок).



Алгоритм проведення комплексу маркетингу земельних ресурсів в сільськогосподарському підприємстві

На засадах комплексу маркетингу земельних ресурсів запропоновано системний підхід до формування зон економічних районів. Забезпечення раціонального землекористування, прийняття рішень з використання земельної ділянки, пов'язані із цим процедури відчуження, передачі у власність, передачі в оренду, встановлення і зміну границь між ділянками мають здійснювати органи державної влади чи місцевого самоврядування таким чином, щоб примножити економічну активність землі.

Практика підтверджує, що основа успіху на ринку – не тільки висока якість товару, швидке і якісне обслуговування, а й всебічне знання своїх споживачів, що розглядають за допомогою маркетингу.

Маркетинг – це ефективна організація всіх виробничих і збутових заходів від закупівлі сировини, машин, матеріалів до обслуговування покупця, аналізів ринків, ділової політики, планування та організації збуту, реклами.

Сільськогосподарські підприємства у своїй структурі повинні мати спеціальний відділ маркетингу. Проте в ТОВ «Новоалександрівське» цього відділку немає. Проте ринковий механізм господарювання ставить підприємство перед необхідністю створення такого відділу .

Доцільно було б створити маркетингову службу на підприємстві. Із погляду макроекономіки вона дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективному використанню ресурсів економіки завдяки прискоренню товарообігу та зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів. Із погляду мікроекономіки вона створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку.

Відділ маркетингу має за мету виконувати такі функції дослідження ринків, як рекламна діяльність, збут і постачання, контроль за платоспроможністю покупців, контроль за строками постачання товарів , обслуговування покупців і надання різноманітних послуг з продажу товарів.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур-відділів, бюро, секторів тощо. Їхня діяльність повинна базуватися на таких принципах:

1. Цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.

2. Чіткість побудови – розумна спеціалізація, запобігання дублюванню функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців.

3. Точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань та функцій кожного підрозділу й виконавця, вертикальних та горизонтальних зв'язків.

4. Гнучкість – своєчасне реагування на зміни в навколишньому бізнес-середовищі.

5. Скоординованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії.

6. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб.

7. Економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів.

8. Висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка.

9. Активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань.

Комерційний успіх підприємства повністю залежить від віддачі вкладених коштів через реалізацію товарів. Отже, ефективна збутова діяльність має бути головною функцією служби маркетингу. Її досягають за рахунок максимально повної експлуатації ринків і продажу товарів .

Маркетинговий відділ підприємства повинен здійснювати економічну, фінансову, планову, техніко-виробничу, збутову і дослідницьку діяльність.

Підприємству необхідно будувати свою роботу відповідно до потреб споживачів, які є конкретними елементами ринку. Істотно зростає необхідність маркетингової служби під час галузевого аналізу в господарстві. Складання плану продукції дозволяє підприємству чітко визначити свої можливості, слабкі та сильні сторони розвитку в конкретній галузі.

Висновки. Всі управлінські рішення слід приймати відповідно до перспектив розвитку підприємства з урахуванням чинників, які мають вплив на сучасному етапі. Комплекс маркетингу земельних ресурсів використовуватимуть і в майбутньому, що сприятиме зростанню ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств. На сучасному етапі відбуватиметься удосконалення маркетингової діяльності й управління, особливо перспективним та рішучим кроком буде використання маркетингового підходу в управлінні підприємством.

Бібліографічний список: 1. Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки: Указ Президента України від 3 грудня 1999 р. № 1529/99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>. 2. Про заходи щодо забезпечення захисту майнових прав селян у процесі реформування аграрного сектора економіки: Указ Президента України від 29 січня 2001 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www№62/2001//zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>. 3. Про

прискорення земельної реформи та приватизацію землі: Постанова Верховної Ради України від 13 березня 1992 р. № 2200-ХІІ // ВВР України. – 1992. – № 25. – С. 355–360. 4. Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: навч. посібник / Ф. Котлер, Г. Амстронг; [пер. з англ.]. – [5-те вид.]. – М.: ВД Вільямс, 2007. – 608 с. 5. Портер М. Конкуренція / М. Портер. – К.: Вільямс, 2001. – С. 495. 6. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2008. – 294 с. 7. Кашенко О.Л. Земля як аграрний капітал / О.Л. Кашенко // Економіка АПК. – 2003. – № 6. – С. 57–62. 8. Іртищева І.О. Інноваційний розвиток сільських територій: адаптація міжнародного досвіду в національних реаліях: монографія / І.О. Іртищева, А.Я. Сохнич. – Миколаїв: Іліон, 2012. – 176 с.

Рябуха И.С. Разработка комплекса маркетинга и улучшение маркетинговой деятельности на базе товарищества с ограниченной ответственностью «Новоалександровское» Волчанського района Харьковской области. В статье обосновано внедрение маркетинга земельных ресурсов и усовершенствование маркетинговой деятельности на базе сельскохозяйственного предприятия, цели которого направлены на повышение эффективности и конкурентоспособности в условиях современности. Обобщены основные принципы маркетинга. Построен алгоритм проведения комплекса маркетинга земельных ресурсов в сельскохозяйственном предприятии.

Ruabykha I. Working out of a complex of marketing that improvement of marketing activity on the basis of limited liability company "Novoaleksandrovsky" Volchanskogo of area of the Kharkov area. In article introduction of marketing of ground resources that improvement of marketing activity on the basis of the agricultural enterprise which purposes are directed on increase of efficiency and competitiveness in the conditions of the present is proved. Main principles of marketing are generalised. The algorithm of carrying out of a complex of marketing of ground resources in the agricultural enterprise is constructed.