

**Р.М. Шелудько, Л.В. Шелудько, кандидати екон. наук, доценти
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва**

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ СЛУЖБ НА ВСІХ РІВНЯХ РИНКОВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

У статті запропоновано механізм впровадження маркетингової системи у структуру державного регулювання аграрного сектору економіки. Питання впровадження маркетингових відділів розглянуте на рівні підприємство-район-область. Зроблено висновки щодо функцій, функціональних обов'язків та кількості працівників маркетингових відділів.

Ключові слова: маркетинг, ринкові відносини, маркетингова служба, інформаційний простір.

Постановка проблеми. Ринкові відносини припускають конкурентне, але безперешкодне просування продукції від виробника до споживача. Ця система повинна включати: механізм квотування, що забезпечує гарантію реалізації певної частини сільськогосподарської продукції; створення фермерських регіональних продовольчих фондів і резервів; закупівлі державою продукції для здійснення товарних інвестицій у випадках, коли необхідне втручання з метою ліквідації дефіциту продукції, стабілізації і підвищення рівня цін; забезпечення свободи переміщення продукції усередині країни.

В умовах формування ринкових відносин реалізацією продукції повинна займатися служба маркетингу. Підприємству необхідно мати таку структуру служби агромаркетинга, яка в змозі виконати всю маркетингову роботу: вивчення ринків збуту, планування товарного асортименту і встановлення цін, реалізація продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з маркетинговою діяльністю, у зарубіжній і вітчизняній літературі досліджували Ф. Котлер [1], Г. Ассель [2], Є. Дихтль [3], С.С. Гаркавенко [4], та багато ін. Проте наукові праці цих авторів не враховують особливостей маркетингу в сільському господарстві. Основні засади застосування маркетингового управління саме в сільськогосподарських підприємствах висвітлені в наукових розробках таких вітчизняних вчених як О.П. Гоголя [5], Т.Г. Дудар [6], О.О. Єранкін [7] і т.д.

Ціль статті полягає у розгляді питання та формуванні механізму розвитку спеціальних маркетингових служб на різних рівнях за принципом підприємство – район – область.

Виклад основного матеріалу дослідження. Доцільність створення спеціальної служби залежить від ряду факторів, основними з яких є наступні: кількість найменувань продукції, що виробляється, плановані обсяги випуску продукції, кількість підприємств-конкурентів і товарів-конкурентів, ємність ринку, обсяг робіт по рекламі і стимулюванню збуту. Наприклад, якщо сільськогосподарське підприємство основну частину виробленої продукції реалізує в межах адміністративного району на маслозавод або м'ясокомбінат, то додаткового ефекту від створення служби маркетингу воно не отримає. Навпаки, підприємство, постійно працює на ринках інших регіонів країни, а також має власну промпереработку, не зможе без фахівця з маркетингу забезпечити високу ефективність реалізації продукції.

Таким чином, на нашу думку, маркетингову службу є сенс створювати, по-перше, на найбільш великих підприємствах, що виробляють широкий асортимент продукції (агрофірми, асоціації, великі садівничі і овочеводческие господарства, переробні підприємства). По-друге, така служба окупить себе в господарствах, що реалізують значну частину продукції за межі свого адміністративного району або області. Як правило, це спеціалізовані підприємства (насіннієві, садівничі і т.д.).

Структура служби маркетингу визначається особливостями товарів, що пропонуються для продажу, та цілями, які ставлять перед собою підприємства. Так, основне завдання маркетингу продукції рослинництва і тваринництва складається, на наш погляд, в прогнозуванні обсягів збуту виходячи з потреб ринку. Отже, основними функціями, виконуваними фахівцем з маркетингу сільськогосподарського підприємства, є вивчення кон'юнктури ринку і організація збуту. Іншими словами, маркетолог повинен з'ясувати, яка продукція і якої якості потрібно на ринку, знайти конкретних споживачів і організувати укладення з ними угод на максимально вигідних для господарства умовах.

Більш складні завдання стоять перед маркетинговою службою переробного підприємства. Її мета - досягнення максимальної споживчої задоволеності в умовах зростаючої конкуренції з боку зарубіжних і вітчизняних товаровиробників. Тому, крім ринкових досліджень і організації збуту, маркетологи переробного підприємства повинні, на наш погляд, займатися плануванням товарного асортименту, розробкою і рекламою нових видів продукції, вдосконаленням упаковки товарів.

При незначних обсягах виробництва і реалізації створювати маркетингову службу в господарстві недоцільно. Але це не означає, що дрібні і середні підприємства, що збувають більшу частину продукції в межах адміністративного району або області, можуть обійтися без інформації про ринкові ціни на ті чи інші товари, про те, яку продукцію вигідніше виробляти і кому її вигідно продавати, нарешті, без допомоги в організації укладення угод зі споживачами.

Не менш важлива інформація про стан ринку матеріально-технічних ресурсів - техніки, пально-мастильних матеріалів, добрив і т.д. Збір і аналіз цих даних, необхідних для ефективної роботи в сучасних умовах, повинна забезпечити централізована маркетингова служба, яка обслуговує на комерційній основі всі підприємства району (області), які потребують таких даних.

В даний час у всіх районах Харківської області і в обласному центрі на базі управлінь агропромислового розвитку такі підрозділи номінально створені. Однак їх діяльність обмежується в основному збором заявок на продаж тієї чи іншої продукції, виробленої на сільськогосподарських підприємствах, і наступним пошуком покупців. Таким чином, наявні районні маркетингові служби фактично вирішують тільки одну задачу: відбір ринків збуту вже виробленої продукції.

Однак, збут, при всій його важливості, є лише заключним етапом маркетингової діяльності. Основоположним принципом маркетингу є наступний: «Не намагайся продати те, що вироблено, а виробляй то, що користується попитом».

На основі аналізу ринкової ситуації районна маркетингова служба могла б давати рекомендації товаровиробникам про те, які види продукції будуть користуватися найбільшим попитом у поточному році і в найближчій перспективі (через 1-2 роки).

Районна служба організує попередній збір замовлень споживачів на певну кількість продукції. Все це доцільно робити до посіву сільськогосподарських культур. Виходячи з цього підприємства можуть сформулювати економічно обґрунтовану виробничу програму. Отже, структура посівних площ і обсяги виробництва будуть плануватися на основі реального попиту споживачів, що приймає форму попередніх замовлень або договорів із зазначенням влаштовує обидві сторони ціни реалізації, по якій продукція буде продана після збирання врожаю.

Районні маркетингові служби працюють в тісному контакті з обласною, отримуючи у неї всю інформацію, якої бракує для прийняття рішень. Отримуючи рекомендації маркетингових служб на комерційній

основі, підприємство має право слідувати або не слідувати їм на власний розсуд.

Найважливішим завданням районної маркетингової служби є, на нашу думку, вивчення ринку матеріально-технічних ресурсів та надання інформації про його стан підприємствам АПК, а також організація угод з постачальниками ресурсів на замовлення сільськогосподарських підприємств.

Служба маркетингу зовсім не обов'язково повинна бути структурним підрозділом управління агропромислового розвитку або будь-якої іншої організації. Вона може бути і самостійним підприємством. Найкращий, на наш погляд, - акціонерне товариство з контрольним пакетом у товаровиробників. У цьому випадку буде забезпечений пріоритет інтересів тих, хто виробляє продукцію.

Районні маркетингові служби, на наш погляд, повинні виконувати такі основні функції:

- організація збору, узагальнення та аналізу інформації про продовольчі ринки, структуру споживчого попиту, наявність та рух продукції, ціновий моніторинг;

- прогнозування споживчого попиту на продукцію АПК, організація збору замовлень споживачів і реклами продукції на ринках інших регіонів країни, надання консультацій з питань розробки бізнес-планів і планів маркетингу сільськогосподарської продукції, їх виконання, оцінки ризиків та розміру прибутку, ефективності маркетингових рішень;

- здійснення взаємодії між обласною службою маркетингу і підприємствами АПК району незалежно від форм власності і форм господарювання.

У складі районної маркетингової служби в умовах Харківської області доцільно мати трьох фахівців з маркетингу, одного програміста (автоматизація діяльності, програмне забезпечення) і начальника служби. Однак, остаточне рішення про чисельність працівників необхідно приймати на місцях з урахуванням обсягів виконуваних робіт.

Метою роботи обласної маркетингової служби (або маркетингового центру) є створення організаційно-економічних умов для найбільш повного задоволення попиту населення на продовольчі товари, сільськогосподарську сировину і послуги. Виходячи з цього перед обласною службою ставляться такі завдання:

- оптимізація структури сільськогосподарського виробництва і товарного асортименту продукції на основі вивчення ринкової кон'юнктури;

- проведення маркетингових досліджень ринку продовольства і сільськогосподарської сировини;
- формування спільно з районними службами портфеля замовлень на продукцію сільськогосподарських та переробних підприємств області;
- визначення принципів цінової політики, надання рекомендацій по методиці ціноутворення, інформації про поточний рівень цін на продукцію АПК в різних регіонах країни;
- надання методичної допомоги у використанні стратегії маркетингу на сільськогосподарських і переробних підприємствах виходячи зі сформованої економічної ситуації.

Пропонована структура Харківської обласної служби маркетингу така:

- начальник служби - загальне керівництво;
- заст. начальника - зв'язок з районними службами та підприємствами, що мають власні підрозділи з маркетингу;
- фахівці - маркетологи (3 - людини) - узагальнення та аналіз ринкової кон'юнктури, збір і обробка заявок на продаж і покупку продукції підприємств області, методика ціноутворення, рекламне забезпечення товарів, що вивозяться за межі області, розробка та реалізація обласних маркетингових програм, консалтингові послуги;
- програмісти (2 - людини).

Висновки. Неодмінна умова успішного функціонування маркетингових служб на всіх рівнях - від підприємства до обласного центру - створення єдиного інформаційного простору, яке забезпечить обмін оперативною інформацією про стан ринку. Єдиний інформаційний простір створюється на базі комп'ютерних мереж.

Бібліографічний список: 1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Аналіз, планирование, внедрение, контроль / Перевод с англ. Под. ред. О.А. Треьяка, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2009. – 896 с. 2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 803 с. 3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие / пер. с нем. А.М. Макарова; под. ред. И.М. Минко. – М.: Высшая школа, 1996. – 255 с. 4. Гаркавенко С. Маркетинг: навч. посібник для студ. вузів / С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2011. – 279 с. 5. Гоголюя О.П. Аналіз маркетингових підходів в діяльності підприємств аграрного сектора / О.П. Гоголюя // Вісн. Сумського нац. аграр. ун-ту: Сер. Фінанси і кредит. – 2002. – Вип. 1. – С. 119-123. 6. Дудар Т.Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку агромаркетингу /

Т.Г. Дудар // Економіка АПК. – 2005. – № 10. – С. 89- 96. 7. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О.О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.

Р.Н. Шелудько, Л.В. Шелудько Развитие маркетинговых служб на всех уровнях рыночного информационного пространства. В статье предложен механизм внедрения маркетинговой системы в структуре государственного регулирования аграрного сектора экономики. Вопрос внедрения маркетинговых отделов рассмотрен на уровне предприятие – район – область. Сделаны выводы по поводу функций, функциональных обязанностей и количества работников маркетинговых отделов.

Ключевые слова: маркетинг, рыночные отношения, маркетинговая служба, информационное пространство.

R.M. Sheludko, L.V. Sheludko Development of marketing services at all levels of informative space. The article proposes the mechanism for the introduction of marketing system in the structure of state regulation of the agrarian sector of the economy. The questions of implementation of marketing departments are considered at the level of enterprise-district-region. The structure of the marketing service is determined by the peculiarities of goods that are offered for sale, and by the goals set by the enterprises. The main functions, carried out by the marketing specialists of the agricultural enterprise are the study of the market conjuncture and the organization of sales. More complex tasks stand before the marketing service of the processing enterprise. Its goal is achieving maximum consumer satisfaction in the conditions of growing competition from foreign and domestic commodity producers. With insignificant amounts of production and sales the creation of marketing service in the farm isn't advisable. The information about the state of all material and technical resources: machinery, lubricants, fertilizers is not of less importance. The collection and analysis of these data, necessary for effective work in modern conditions, must be ensured by a centralized marketing service serving on a commercial basis all enterprises of the district (region) that require such data.

On the basis of analysis of the regional market situation, the district marketing service could give recommendations to the manufacturers about the types of production which will be of the largest demand this year and in the nearest future (in 1-2 years). The district service organizes preliminary collection of consumers orders for a certain number of products. All that is appropriate before sowing crops. Based on this, enterprises can form an economically grounded production program. Thus, the structure of sowing areas

and production levels will be planned on the basis of the real demand of consumers, which gets the form of preliminary orders or contracts with the indication of realization price, with which products will be sold after harvesting and that suits both sides.

District marketing services work in close contact with the region receiving all the information that lacks for DECISION-making. Receiving the recommendations of marketing services on a commercial basis, the company has the right to follow or not to follow them at their own discretion.

The purpose of the regional marketing service (or marketing center) is to create organizational and economic conditions for the most complete satisfaction of the population demand in foodstuffs, agricultural raw materials and services.

Keywords: marketing, market relations, marketing service, informative space.

Стаття надійшла до редакції 10.02.2017 р.