

УДК 631.1.027

О. А. Белевят,
к. е. н. доцент кафедри економічного аналізу і аудиту,
Миколаївський національний аграрний університет

АГРОМАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті досліджено теоретичний аспект формування та функціонування системи агро-маркетингу, розглянуто питання щодо його необхідності. Виділено основні проблеми агро-маркетингу, запропоновані шляхи їх вирішення на основі організації мережі маркетингово-збутових центрів, інтегрованих у систему обласної ринкової інфраструктури (на прикладі Миколаївської області).

Ключові слова: агромаркетинг, сільськогосподарські підприємства, маркетингово-збутові центри.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розвиток соціальної сфери та диверсифікація виробничо-господарської діяльності сільських територій, як і перспективи їх соціально-економічного розвитку в цілому в ринкових умовах, значною мірою визначається ефективністю системи маркетингу, що використовуються господарюючими суб'єктами, аграрного сектора зокрема.

Опрацювання наукових основ маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах зумовлена соціально-економічною вагомістю останніх для економіки регіону; перспективністю нарощування ними економічних здобутків як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; істотним посиленням конкуренції між господарюючими суб'єктами різних країн походження у зв'язку зі зростанням доступності вітчизняного ринку для імпортової сільськогосподарської продукції та вироблених з неї товарів через вступ України до Світової організації торгівлі. Турбулентна хвиля економічної глобалізації, інтенсивність якої стало підвищується, не залишає осторонь жодного ринкового суб'єкта, вимагаючи від кожного адекватних

рішень у відповідь на динамічні зрушення мікроекономічного та макроекономічного середовища. Названі процеси, з одного боку, а з іншого — становлення в сільському господарстві різних форм власності та господарювання, довготривала перманентна криза аграрного відтворення, соціальні негаразди сільських територій об'єктивно актуалізують необхідність розвитку системи маркетингу на сільськогосподарських підприємствах [7, с. 99—104].

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Аналізом наявних проблем та перспектив розвитку маркетингу в аграрному секторі економіки займалися такі науковці, як: Армстронг Г., Азарян О., Гаркавенко С., Герасимчук В., Запша Г., Крикавський Є., Косар Н., Крутій Ю., Мних О., Сахацький М., Сондерс Д., Сорока О.А., Шинкарук Л.В. та інші.

Існуючі наукові підходи щодо розвитку маркетингу [1—5], закладаючи теоретико-методологічний фундамент розвитку аграрної ринкової економіки та структуруючи систему маркетингу в частині її елементів, не подають наявну в ній різноплановість цілісною єдністю.

Таблиця 1. Структурування підприємства та його системи маркетингу

Підприємство				
Базові елементи підприємства				
економічні	соціальні	організаційні	технічні	технологічні
Маркетингові цілі				
Система маркетингу підприємства				
маркетингова інформаційна підсистема	підсистема комплексу маркетингу		підсистема управління маркетингом	

Джерело: розробка автора.

Тоді як саме остання дозволяє розраховувати на якісно нове ведення підприємствами виробничо-господарської діяльності, що за своєю ефективністю перевершує попередню систему і відповідає сучасним світовим стандартам.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Аргументами щодо необхідності використання системи маркетингу сільськогосподарськими підприємствами служить, по-перше, потреба своєчасного закріплення аграрним сектором економічних результатів, досягнутих за 2011 р. По-друге, можливість покінчити із затяжною соціально-економічною кризою аграрного сектора через виробничо-збутову діяльність його господарюючих суб'єктів, що передбачає виявлення та задоволення потреб споживачів за ринкового посередництва для досягнення соціально-економічних цілей стратегічного та тактичного характеру. Адже такий підхід гарантує наперед визначений комерційний результат, бо всі параметри запропонованого продукту завчасно узгоджені з покупцем. Останній може навіть погоджуватися на додаткову грошову винагороду виробникові за "ідеальний" товар.

По-третє, перспективи розширення спектра виробництв та послуг, що підвищує економічну стійкість великомасштабних підприємств завдяки уникненню залежності від ринкової кон'юнктури на той чи інший товар. При цьому використання системи маркетингу, слугуючи інструментом досягнення підприємницьких цілей, може бути трансформоване в товар-послугу, що пропонується для впровадження іншим учасникам ринкового дійства — юридичним та фізичним особам. Достоїнствами такого товару виступають: високий рівень інтелектуалізації, практично необмежений попит, можливість виконання в сільській місцевості за мінімальних енергетичних та матеріально-технічних витрат, спрямованість на задоволення як цілком конкретних потреб людини, так і громади та навколишнього природного середовища.

По-четверте, формування позитивного іміджу аграрного господарюючого суб'єкта, бо

маркетингове управління служить йому в якості візитної картки, що засвідчує належність до категорії ефективних господарників. Їх представники повною мірою використовують можливості сучасної ринкової економіки, положення якої синонімічні принципам

діяльності системи маркетингу. Адже сутнісним положенням системи виступає нова якість, що виникає завдяки поєднанню елементів у єдине ціле.

Якісно нові властивості системи маркетингу проявляються в об'єктах різних соціально-економічних рівнів, які відмінні між собою за масштабами, функціями, структурами організації та управління, ресурсним потенціалом, кількістю та параметрами структурних одиниць й іншими характеристиками. Тому система маркетингу сільськогосподарського підприємства являє собою внутрішньо організовану по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складових (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого — досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей (табл. 1).

Маркетингова інформаційна підсистема сільськогосподарського підприємства представлена сукупністю структурних ланок, принципів, функцій, методів і методичних процедур, призначених для систематичного збору, аналізу і використання зовнішньої та внутрішньої маркетингової інформації. Конкретна діяльність цієї підсистеми полягає в проведенні комплексного дослідження ринку, вивченні споживачів та конкурентів.

Комплексне дослідження ринку відноситься до стратегічно важливих функцій, що виконується висококваліфікованими фахівцями. Прикладна реалізація функції передбачає систематичне і різностороннє вивчення стану та перспектив розвитку ринків, на яких функціонує або на які має намір виходити сільськогосподарське підприємство. Конкретна робота полягає в аналізі діючих чинників макроекономічного середовища та відповідних йому факторів мікроекономічного ринкового середовища.

Прискіпливе вивчення національної та регіональної політики, міждержавних відносин та угод, економіки, соціальної сфери, правових обмежень, демографії, культури, побуту, ринкових традицій та інших факторів дозво-

ляє з'ясувати можливості і ризики певних ринків. Їх комерційні перспективи уточнюють характеристики конкурентного середовища, рівня розвитку посередницької діяльності, ефективності функціонування постачальницьких структур, впливовості різних контактних аудиторій. Постійні комплексні дослідження дозволяють виявити фактори, що сприяють чи стримують розвиток маркетингу. На цій основі здійснюється прогноз щодо перспектив конкретного ринку та розробляється маркетингова програма його комерційного освоєння.

Вивчення споживачів (сегментація ринку) є стрижневою функцією маркетингової діяльності аграрного підприємства. Сутність її виконання полягає в аналізі реальних та потенційних споживачів, щоб під їхні вимоги пристосовувати виробництво продукції та здійснювати послуги. Конкретна робота передбачає: виявлення чисельності існуючих і потенційних споживачів та динаміки їх змін; дослідження структури та характеристик покупців за різноманітними ознаками та їх варіативними комбінаціями; з'ясування масштабу потреб та незадоволеного попиту.

На основі проведених досліджень приймаються виважені рішення про обсяг виробництва товарів і здійснюваних послуг, їхню якість, номенклатуру, асортимент, ціну. Кваліфіковане виконання цієї функції дозволяє повністю задовольнити попит споживачів, незалежно від кількості і масштабів виявлених ринкових сегментів.

Функція дослідження конкурентів належить до числа пріоритетних і професіоналізм її реалізації значною мірою визначає результативність ринкової діяльності сільськогосподарського підприємства. Конкретна операційна робота полягає у вивченні загальних масштабів конкуренції та кількості конкурентів; обсягів, асортименту і якості їх товарів та послуг; цінової та дистрибутивної політики; маркетингової комунікації; ефективності виробництва і збуту конкретних видів продукції; результативності комплексу маркетингу; загальної економічної ефективності ринкової діяльності; ринкової стратегії і тактики, методів конкуренції. На підставі аналізу виявляються власні сильні та слабкі сторони і розробляється стратегія впровадження власних маркетингових програм. Дослідження конкурентів дозволяє підприємству зекономити значні кошти та зберегти час, які могли бути витрачені на проведення дослідницьких маркетингових заходів власними силами.

Підсистема комплексу маркетингу в підприємстві являє собою сукупність маркетингових заходів і прийомів, проведення яких спрямоване на розв'язання конкретних ринкових задач. Прикладна діяльність цієї підсистеми полягає в розробці і реалізації на цільовому ринку відповідної йому товарної, цінової, дистрибутивної та комунікативної політики. Її складові та особливості здійснення досить широко представлені в різноманітних наукових та навчальних літературних джерелах [179—183].

Підсистему управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві формує сукупність управлінських принципів, структурних ланок, кадрів, функцій, методів і технологій, що використовуються під час планування, організації, проведенні та контролю результатів маркетингових процедур. Безпосереднє управління маркетингом передбачає визначення маркетингових цілей та управління маркетингом як системою.

Визначення маркетингових цілей належить до провідних функцій маркетингу. Будучи першою в ряду маркетингових задач, вона слугує основою для розробки й подальшої реалізації стратегічної, тактичної та оперативної поведінки суб'єкта господарювання. Значущість функції підтверджується її підготовкою і виконанням вищим керівним складом підприємства та службою маркетингу.

Основними вимогами, що пред'являються до маркетингових цілей сільськогосподарського підприємства, є їх реальність і вагомість, чітко визначений термін досягнення, кількісний вимір результатів виробничо-господарської діяльності. Ними можуть бути ринкова частка, обсяг реалізації, сума доходу, сума прибутку, рентабельність, темпи приросту продажу, випуск нового товару, вихід на новий ринок і т.п. Тобто показники, що дозволяють здійснювати контроль результатів. Після досягнення поставлених цілей, визначаються і формулюються нові цілі системи маркетингу, забезпечуючи безперервність даної функції і маркетингової діяльності загалом.

Функція управління маркетингом як системою передбачає виконання завдань, що безпосередньо пов'язані із реалізацією таких управлінських процедур, як планування, організація, координація, регулювання, мотивація, аналіз, облік та контроль маркетингової діяльності підприємства. Складність даної функції зумовлена переліком здійснюваних операцій, що включають: систематичний контроль за функціонуванням виробничо-збутової сфери суб'єкта господарювання, оцінка якого прово-

диться на основі зіставлення отриманих результатів з понесеними затратами для своєчасного прийняття адекватних ситуації управлінських рішень; постановку конкретних завдань перед кожною ланкою і фахівцем маркетингової служби з чітким розмежування між ними обов'язків, повноважень, відповідальності, а також здійснення контролю за їх дотриманням; регулювання комплексності та послідовності виконання маркетингових функцій; інтегральну оцінку ефективності системи маркетингової діяльності [6; 7, с. 99—104].

У даний час аграрні підприємства практично не мають організованих каналів одержання стратегічної й оперативної ринкової інформації, необхідної для реалізації виробленої продукції, перспективного планування виробництва, здійснення ринкової стратегії і тактики.

Доступна статистична інформація не здатна задовольнити споживачів ні оперативністю, ні адресністю. Практично відсутня система розповсюдження цієї інформації. Інша гостра проблема — налагодження взаємин між виробниками і переробними підприємствами. Вертикальна і горизонтальна дезінтеграція зумовлює величезні втрати, що виникають через те, що аграрні підприємства починають самостійно займатися пошуком ринків збуту, первинною переробкою.

Тому створення структури, яка виконувала б функції аграрного маркетингу, зараз набуває особливої значимості у зв'язку з бурхливим розвитком ринків сільськогосподарської сировини і продовольства в цілому, потребами в агромаркетингу сільськогосподарських товаровиробників. Необхідна розробка ефективної організаційно-функціональної моделі підрозділу (служби, центру) агромаркетингу як частини цільової ринкової інфраструктури області.

На нашу думку, рішення проблем агромаркетингу, зокрема в Миколаївській області, можливе на основі організації мережі маркетингово-збутових центрів, інтегрованих у систему обласної ринкової інфраструктури. Її основні ланки — обласний маркетингово-збутовий центр; районні (міжрайонні) маркетингово-збутові центри; відділи маркетингу (збуту) суб'єктів господарювання.

Служба (відділ) маркетингу сільгосппідприємства повинна стати основною ланкою на нижчому рівні, що виконує збір ринкової інформації: по товарній продукції підприємства, її аналіз, визначення видів, обсягів і термінів постачання продукції, вибір каналів ре-

лізації, дотримання стандартів якості і нормативно-правових положень, здійснення торговельно-збутової діяльності і матеріально-технічного постачання, координацію діяльності виробничих структур.

Основою планування виробництва повинні стати інформація про тенденції розвитку кон'юнктури ринку, купівельні потреби, можливі обсяги реалізації і передбачувані ціни, пакети договорів і угод на постачання продукції. Планується тісне співробітництво служб маркетингу сільгосппідприємств з районними й обласним маркетингово-збутовими центрами. Вони створюються як окремі приватні (кооперативні, муніципальні) підприємства при адміністраціях районів і районних управлінь сільського господарства. Центри — основні, активні ланки в забезпеченні комплексу агромаркетингу. Їхніми головними функціями є:

- збір, збереження, аналіз і прогнозування інформації про кон'юнктуру і тенденції розвитку основних показників продовольчих і інших ринків, на яких працюють сільгосптоваровиробники;

- пошук оптових і роздрібних торговельних партнерів, торговельне представництво і формування пакетів угод і договорів для забезпечення збуту продукції і послуг сільгоспвиробників району;

- моніторинг конкурентної ситуації, положення аграрних товаровиробників, сприяння в розробці і здійсненні стратегій забезпечення конкурентних переваг по товарах, вироблених у районі;

- моніторинг інноваційних рішень і проєктів для впровадження, пошук бюджетних і позабюджетних джерел фінансування;

- розробка бізнес-планів, планів по маркетингу сільгосппродукції, їхнє виконання, оцінка ефективності маркетингових рішень;

- взаємодія з обласним маркетингово-збутовим центром, підприємствами АПК у питаннях пошуку вигідних маркетингових рішень.

Основними функціями обласного маркетингово-збутового центру є:

- збір маркетингової інформації про оптові і роздрібні ринки сільськогосподарської продукції в області і за її межами;

- сегментація, визначення і формування ринкового асортименту товарів і послуг сільгосп товаровиробників;

- сприяння в оптимізації структури сільськогосподарського виробництва і товарного асортименту продукції, підтримка спеціалізації й інтеграції для забезпечення високоефективного функціонування;

— розробка і здійснення комплексних інтегрованих маркетингових програм, а також окремих рекламних, збутових і інших заходів;

— формування високоефективних каналів руху товарів усередині області і за її межами;

— моніторинг інновацій у технологіях виробництва, збереження, реалізації; аналіз їхньої ефективності, бізнес-планування, залучення засобів для здійснення інноваційних проєктів;

— підготовка кадрів, надання методичної допомоги в розробці і реалізації стратегій і тактик маркетингу, маркетингових програм і окремих заходів.

Неодмінна умова успішного функціонування системи маркетингу в Миколаївській області — створення єдиного інформаційного простору на базі комп'ютерних і інших мереж. Для цього потрібно, щоб господарства мали комп'ютерну техніку, канали зв'язку, а також навчити кадри. При цьому необхідне докладне пророблення договірних основ, щоб забезпечити взаємну зацікавленість служб усіх рівнів. Підключення до маркетингової інформаційної мережі повинне гарантувати одержання ринкової інформації як по регіону (у розрізі господарств і центрів), так і по Україні в цілому, забезпечувати обробку, аналіз, систематизацію і передачу необхідних повідомлень по каналах на різні рівні.

Організація регіональної системи агромаркетингу на основі маркетингово-збутових центрів припускає формування активних, оптимально низьковитратних ланок на території всього регіону з установленням контактів з ринками інших регіонів. Сумарні витрати на функціонування цієї системи орієнтовно складуть близько 5% від обсягу реалізації. Товаровиробники одержать значну економію засобів на проведення маркетингових заходів, можливість стратегічно правильно і вчасно орієнтувати виробництво на ринкові потреби. Послідовне впровадження і широке застосування комп'ютерних технологій, мереж зв'язку, інших інноваційних засобів і методів повинне забезпечити максимум ефективності від вкладення засобів у формування даної інфраструктури.

ВИСНОВКИ

Однією з переваг маркетингово-збутових центрів перед збутовими й іншими спеціалізованими кооперативами, що поєднують виробників окремих видів продукції, — охоплення всього асортименту товарної сільськогосподарської продукції області або району. А це дозволить:

— найбільше повно задовольняти інтереси сільгосптоваровиробників у реалізації товарної продукції, знаходити ніші ринку з обліком внутрішньогосподарської і міжгосподарської спеціалізації;

— одержувати не тільки економію витрат, але і прибуток при проведенні маркетингових і інших заходів, результати яких мають комплексний ефект для товаровиробників аграрного сектора;

— задовольняти запити оптових і роздрібних торговельних підприємств, пропонуючи різноманітний асортимент продукції;

— забезпечувати альтернативність і багатоваріантність товаропотоків у пошуку оптимальних схем, що буде сприяти досягненню максимального прибутку партнерами;

— формувати багатоканальність джерел доходів для діяльності центрів;

— удосконалювати виробничу структуру за допомогою керування потоками інвестицій, забезпечуючи тим самим збалансованість розвитку сільськогосподарського і підсобного виробництв.

Література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. — Київ: Лібра, 2004. — 712 с.

2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. — К.: Вища шк., 1994. — 327 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2000. — 944 с.

4. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. — Львів: Національний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "Інтелект" + "Інститут післядипломної освіти), "Інтелект-Захід", 2004. — 288с.

5. Маркетинг: підручник / За ред. О.М. Азарян. — К.: НМЦВО МОІН України; НВФ "Студцентр", 2003. — 400 с.

6. Сахацький М.П. Маркетинг: Навчальний посібник / Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С., Шинкарук Л.В. — Одеса: Пальміра, 2008. — 170 с.

7. Сахацький М.П. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах / Сахацький М.П., Запша Г.М., Белевят О.А. // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. Том 12. Випуск 24. Проблеми управління державною власністю. — Одеса: Букаєв Вадим Вікторович, 2009. — С. 99—104.

Стаття надійшла до редакції 26.09.2012 р.