

УДК 330.332:637.1

Т. Г. Величко,

к. е. н., Одеський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначені особливості, чинники та проблеми розвитку маркетингової діяльності агропромислових підприємств. Обґрунтовані її сутність, принципи та форми здійснення на перспективу.

The article defined features, factors and problems of marketing of agricultural enterprises. Its essence, principles and forms of exercise in the future.

Ключові слова: маркетинг, агропромислові підприємства, маркетингово-логістичний центр, стратегії, ринок, конкурентоспроможність.

Key words: marketing agricultural companies, marketing and logistics center, strategy, market competitiveness.

ВСТУП

До маркетингової діяльності сучасних підприємств належать ринкові дослідження та реалізація стратегії маркетингу. Вони не тільки слідує один за одним, але і здійснюються одночасно. Іншими словами, підприємство здійснює стратегію, прийняту на основі попередніх досліджень, і одночасно продовжує проводити ринкові дослідження з метою пошуку нових рішень на базі альтернативних варіантів. Повною мірою це стосується підприємств агропромислового комплексу.

Необхідно вказати, що в практиці аграрного господарювання не існує універсальної формули організації виробничо-збутової діяльності на основі загальноприйнятих принципів і методів маркетингу. Все залежить від особливостей виробленої продукції, її призначення та ринку збуту. Тому не може бути стандартних підходів до управління сільськогосподарським виробництвом і збутом по всіх групах товарів і послуг. Тому важливе значення має виявлення принципів, моделей, факторів здійснення маркетингових стратегій з урахуванням специфіки агропромислової діяльності. Маркетинговий підхід вимагає також від кожного працівника, незалежно від посади і спеціальності, зоставляти свою роботу з вимогами ринку і прагнути внести вклад у прибутковість спільної діяльності. По-суті, мова йде про формування ринкового мислення у працівників, коли маркетинг дозволяє здійснювати цільову орієнтацію і комплексність дій усіх ланок виробництва і збуту.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Необхідно зазначити, що маркетингові аспекти функціонування агропромислових підприємств у контексті виробничо-збутової діяльності мають нетривалий період досліджень у вітчизняній аграрній економіці. Провідне значення для їх вивчення та обґрунтування мають публікації О.П. Луція, А.Ф. Павленка, П.Т. Саблука, І.О. Соловйова, О.М. Шпичака та інших авторів. Разом з тим, подальших розробок потребують визначення та оцінка факторів, принципів здійснення маркетингу сільськогосподарських підприємств, обґрунтування показників моніторингу аграрного ринку, навчання персоналу агроформувань маркетинговим стратегіям, моделювання маркетингових процесів агропромислових підприємств.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета статті — визначити фактори маркетингової діяльності аграрних підприємств; обґрунтувати принципи та напрями здійснення маркетингових стратегій агропромислових формувань.

РЕЗУЛЬТАТИ

Маркетинг у сфері агропромислового виробництва являє собою передбачення, управління і задоволення попиту на сільськогосподарську продукцію та послуги. Він визначається також як складна система з вирішення проблем отримання максимального прибутку від виробництва і реалізації продукції з мінімальним комерційним ризиком. До передумов ви-

никнення агромаркетингу в Україні належать: перехід від планової до ринкової економіки, відсутність системи, яка дозволяла б орієнтуватися в ситуації на ринку, недостатнє позиціонування сільськогосподарських підприємств на ринку.

Основною функція агромаркетингу є організація комплексної діяльності з виробництва і збуту сільськогосподарської продукції з урахуванням необхідності впровадження інновацій, спрямованих на створення продукції, що задовольняє потреби споживачів і дозволяє здійснювати господарську діяльність підприємств з найбільшою рентабельністю. Реалізація основної функції доповнюється комплексом різноманітних функцій і видів діяльності, аналогічних функціям традиційного маркетингу.

До основних завдань маркетингу агропромислових підприємств належать: завоювання певної частки ринку споживачів, задоволення і розширення її відповідно до цілей товаровиробника, орієнтація на довгострокові результати ринкової діяльності, застосування тактики активного пристосування виробництва до вимог споживачів, цілеспрямований вплив на споживачів для збільшення обсягів продажу та отримання бажаного прибутку.

На сучасному етапі господарювання в підприємствах агропромислового комплексу маркетингова діяльність не отримала широкого розповсюдження. Це пов'язано, насамперед, з відсутністю кваліфікованих фахівців-маркетологів і єдиного інформаційного простору, нерозвиненістю мережі дорадництва та маркетингової інфраструктури, низьким рівнем знань керівників і фахівців у галузі маркетингу, а також циклічністю економічного розвитку.

Особливості маркетингу в аграрному комплексі тісно пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортименту продукції та учасників ринку, а також різноманітністю організаційних форм господарювання. Цілі функціонування агропромислового підприємства повинні ув'язуватися з виконанням комплексу функцій маркетингу, сутність яких полягає в наступному: по-перше, орієнтація на ринок збуту, що вимагає вивчення його об'єктів і суб'єктів, в якості яких виступають споживачі, конкуренти, відомості про кон'юнктуру ринку і товарів; по-друге, вплив на ринок шляхом його моніторингу та аналізу, пристосування до ринкових умов; по-третє, організація системи збуту конкурентної про-

дукції, збору і обробки інформації; по-четверте, орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху, що припускає підпорядкованість короткострокових інтересів цілям довгострокового стратегічного управління, направленою на отримання стабільних переваг на ринку.

У зв'язку з цим маркетингові функції ґрунтуються на сукупності таких принципів, як: вивчення стану та динаміки споживчого попиту і використання одержаних даних у процесі розробки і прийняття господарських рішень; максимальне пристосування виробництва до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування агропромислових підприємств, критерієм чого виступає узагальнюючий показник господарської діяльності — прибуток; вплив на ринок і споживчий попит за допомогою таких засобів, як реклама, пропаганда, стимулювання збуту та особистий продаж, товарний знак, імідж.

Агропромисловими підприємствами країни в даний час використовуються переважно окремі функції і стратегії маркетингової діяльності, які не дають максимального ефекту. Існуюча економічна ситуація не дозволяє більшості товаровиробників, особливо дрібнотоварних, застосовувати всю систему маркетингу. Як свідчать проведені дослідження, більше 70% господарств використовують окремі функції маркетингу, близько 30% здійснюють маркетингову діяльність, спрямовану на реалізацію товарної і збутової стратегій. Всю систему маркетингу застосовують великі агропромислові підприємства — агрохолдинги. Серед переробних підприємств (акціонерні товариства, асоціації, агрофірми) систему маркетингу реалізують більше 85%; всі вони функціонують на ринкових принципах.

Основними проблемами, що стримують розвиток агромаркетингу, є нерозвинена ринкова інфраструктура, нестача кваліфікованих кадрів, що володіють досвідом маркетингової роботи, відсутність повної інформації про стан внутрішнього і зовнішніх ринків продукції сільськогосподарського походження, нестача матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення та функціонування служб маркетингу на підприємствах.

В даний час більшість сільськогосподарських і переробних підприємств перебувають у нестабільному економічному становищі. Це пов'язано з проявами міжнародної фінансової кризи, циклічністю економічного розвитку, недостатніми темпами модернізації агропромислових технологій та техніки, повільним

впровадженням інновацій, нерівномірним розвитком окремих галузей сільського господарства, скороченням державної підтримки товаровиробників.

До чинників, що стримують розвиток агро-маркетингу, належать: недостатньо розвинена ринкова інфраструктура, нестача кваліфікованих кадрів, відсутність своєчасної та системної інформації про стан ринків продукції сільськогосподарського походження, нестача матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення та функціонування служб маркетингу в структурі одного підприємства, їх об'єднань або асоціацій.

Тому у галузі агропромислового виробництва необхідно сформувати ефективну організаційно-економічну мережу, що здійснювала б цілеспрямовану і комплексну маркетингову діяльність. Необхідними умовами розвитку маркетингу в АПК є: організація різних форм агромаркетингу, у т.ч. логістично-маркетингових центрів, гуртових ринків, транспортно-збутових комплексів, створення і функціонування агромаркетингових комерційних структур, що обслуговують суб'єктів господарювання; оцінка результативності маркетингової діяльності у агропромислових формуваннях.

Вказані маркетингові структури необхідно об'єднати спільними принципами функціонування та розвитку. Серед них виділяються: націленість на досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності, спрямованість на довгостроковий результат при постійному зіставленні витрат, рівня цін, платоспроможного попиту і доходу, застосування в єдності і взаємозв'язку тактики і стратегії активного пристосування до вимог потенційних споживачів з одночасним впливом на них, глибоке і всебічне дослідження ринку й економічної кон'юнктури у взаємозв'язку з виробничо-збутовими можливостями суб'єктів аграрного господарювання.

Це дозволить використовувати в управлінні агропромисловим виробництвом систему гнучкого реагування на вимоги ринку і конкретні запити кінцевих споживачів, проведення інноваційної діяльності, постійне вдосконалення, модифікування і оновлення продукції, а також прийомів і методів стимулювання збуту, визначення нових каналів товарообігу, планування виробничо-збутової діяльності за допомогою маркетингових програм, заснованих на кон'юнктурних і науково-технічних прогнозах.

Моделі (субмоделі) маркетингу визначають прийоми, методи, зміст і напрям маркетинго-

вої діяльності агропромислових підприємств. Вони включають планування, організацію, координування, облік і контроль виробництва та збуту у галузях тваринництва та рослинництва, переробки продукції. При цьому відповідальність за виконання функцій маркетингу лягає на систему прийняття управлінських рішень, основою якої є безперервний та системний процес приведення можливостей підприємства в обґрунтовану відповідність до вимог ринку згідно алгоритму: моніторинг — аналіз — стратегія — реалізація — регулювання — контроль.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність повинна здійснюватися у всіх сільськогосподарських та переробних підприємствах, незалежно від їх фінансово-економічного стану та масштабів діяльності. Її функції належать до компетенції маркетингових служб. Для забезпечення конкурентоспроможності кожне агропромислове підприємство повинне розробляти власну маркетингову стратегію і маркетингові плани. Залежно від ситуації, що склалася, районною ланкою маркетингової діяльності можуть бути: відділ у складі районного управління сільського господарства, маркетинго-логістичний центр на асоціативній або кооперативній основі, муніципальний або приватний агромаркетинговий центр.

Структура районного агромаркетингового формування може бути різною залежно від конкретних обставин. Однак у його складі обов'язково мають бути підрозділи, які виконують такі функції: проведення маркетингових досліджень та моніторингу аграрних ринків, формування товарної політики, організація реалізації та збуту агропромислової продукції, доглядництво.

Література:

1. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. — К.: КНЕУ, 2008. — 246 с.
2. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Шевчик М.Г., Буряк Р.І., Боняр С.М., Рябчик А.В., Прус О.М., Рафальська В.А. Маркетинг: навчальний посібник. — Київ Наш час, 2007. — 504 с.
3. Шпичак О.М., Саблук П.Т., Ситник В.П. і ін. Еквівалентність економічних відносин і ціновий паритет в АПК // Фінансовий і ціновий механізм АПК в умовах переходу до ринку. — К.: Урожай, 2003. — С. 200—216.
4. Матеріали, отримані в мережі Інтернет. *Стаття надійшла до редакції 15.10.2012 р.*