

УДК 338.431.8

К. Г. Туболец,
аспірант, Дніпропетровський державний аграрний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

E. Tubolets,
graduate of the Dnepropetrovsk state agrarian University

THEORETICAL BASIS OF FORMATION MECHANISM OF MARKETING OF AGRICULTURAL BUSINESS ACTIVITY IN THE FOOD MARKET

У статті наведено теоретичні засади формування механізму управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств на продовольчому ринку. Визначено різницю між маркетингом аграрних підприємств та маркетингом промислових підприємств, комерційних і банківських установ. Проаналізовано поняття "механізм управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств".

The article presents the theoretical basis of formation of the mechanism of management of marketing activities of agricultural enterprises in the food market. Defined the difference between marketing of agricultural enterprises and marketing of industrial enterprises, commercial and banking institutions. Analyzed the concept of "control mechanism marketing activities of agricultural enterprises".

Ключові слова: аграрні підприємства, маркетингова діяльність, механізм управління, продовольчий ринок.

Key words: agricultural enterprises, marketing activity, control mechanism, food market.

ВСТУП

Значні зміни, що відбуваються на сучасному етапі в сільськогосподарському виробництві, торгівлі, технології виробництва, науці в поєднанні зі зростанням масштабу і складності комерційної роботи диктують необхідність пошуку нових підходів до управління аграрними підприємствами.

Аграрні підприємства забезпечують український ринок вітчизняними продуктами харчування, тож маркетингова діяльність є основним завданням менеджменту таких підприємств. Детальне вивчення та розуміння маркетингової діяльності забезпечить підвищення прибутковості та рентабельності аграрних підприємств, а споживачів — інформацією про нові види продукції, вміст в них поживних речовин та забезпечення оптимального вибору.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою дослідження є наведення теоретичних засад формування механізму управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств на продовольчому ринку.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань дослідження: визначити різницю між маркетингом аграрних підприємств та маркетингом промислових підприємств, комерційних і банківських установ; проаналізувати поняття "механізм управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств".

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Багато відомих вчених присвячують свої праці вивченню проблеми поліпшення організації і підвищен-

ня ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Загальнометодологічні проблеми, пов'язані з необхідністю вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, висвітлені в наукових працях російських та українських вчених, таких як В.Г. Алієв, І.В. Артімонова, Г.Л. Багієв, Г.А. Баклаженко, В.А. Василенко, К.Я. Єрохін, А.Р. Рабаданов та інших. Ці проблеми широко розкриті зарубіжними авторами, такими як І. Ансофф, Р. Баззел, А. Вайсман, Р. Картер, Р. Коллінз, Ф. Котлер та іншими. Проте, незважаючи на значимість досліджень, важливі аспекти проблеми залишаються поки не вивченими.

Насамперед, вимагає системного рішення весь комплекс ключових теоретичних і практичних питань, пов'язаних з формуванням механізму управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасний маркетинг — це складне соціальне явище. Можна погодитися з німецькими фахівцями, які вважають, що маркетинг сьогодні розуміється як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні і нерідко агресивні підходи. Необхідно не тільки реагувати на розвиток обстановки, реєструвати параметри навколишнього середовища, слід прагнути самому змінювати ці параметри [1].

Потрібно відзначити, що маркетинг аграрних підприємств відрізняється від маркетингу промислових підприємств, комерційних і банківських установ. Це визначається особливостями самого сільського господарства, серед яких можна виділити кілька основних.

1. Залежність від природних умов. Виробництво сільськогосподарської продукції визначається землею, її якістю та інтенсивністю використання. Це визначає обсяг, асортимент і якість кінцевої продукції.

2. Сільськогосподарська продукція відноситься до категорії товарів першої необхідності. Задоволення потреб покупців слід здійснювати з урахуванням їх статі, віку, стану здоров'я. Сільськогосподарська продукція швидко псується, тому вимагає оперативної поставки, особливого упакування і спеціального обслуговування.

3. Розбіжність періоду виробництва та споживання. Продукцію рослинництва отримують один раз на рік, а споживають протягом усього року. Фахівці з маркетингу повинні вміти спрогнозувати попит, ринкову кон'юнктуру. Сезонність сільськогосподарського маркетингу впливає на форми і методи маркетингу аграрних підприємств.

4. Різноманітність форм власності в агропромисловому комплексі, різноманітність видів стратегії і тактики удосконалюють форми і методи маркетингу аграрних підприємств.

5. Низький рівень наукової опрацьованості. Не сформувалася остаточно наука про маркетинг в сільському господарстві, відсутні і рекомендації по його здійсненню. Для ефективної роботи на ринку сільсько-

господарської продукції необхідно знати функції маркетингу аграрних підприємств, щоб приймати науково обгрунтовані рішення.

Конкурентні переваги виробництва сільськогосподарської продукції пов'язані з використанням природних, інвестиційних та інноваційних чинників [7]. Однак поки виробництво вітчизняної сільськогосподарської продукції володіє в основному природними перевагами, пов'язаними з високою землезабезпеченістю, та економічними — завдяки використанню відносно дешевої робочої сили і недооціненою вартістю землі.

Щоб на рівних конкурувати із зарубіжними країнами, необхідно не тільки задіяти інвестиційні та інноваційні фактори, але й організувати систему маркетингу, яка передбачає застосування товарної, збутової і цінової стратегій і стратегії просування сільськогосподарської продукції з метою забезпечення сталого отримання прибутку, скорочення термінів і витрат при просуванні продукції від виробника до його кінцевого споживача. Ефективна ринкова діяльність, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби вимагають, у свою чергу, від аграрних підприємств володіння навичками ефективного управління маркетинговою діяльністю.

Категорія "управління маркетинговою діяльністю" є основоположною в маркетингу, внаслідок чого на сьогоднішній день її понятійний апарат досить повно вивчений як зарубіжними класиками, так і сучасними вітчизняними дослідниками.

На думку П. Друкера, філософія управління маркетингом заснована на тому, що досягнення компанії своїх цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків і більш ефективного в порівнянні з компаніями-конкурентами задоволення споживача [3].

С. Репп і Т.Л. Коллінз вважає, що "управління маркетинговою діяльністю" націлене на підвищення до максимуму торгового обороту і прибутків шляхом селективного розподілу і залучення в процес чітко визначених потенційних споживачів і клієнтів; передбачає дві стадії — максимальний синергізм (двозмінна реклама) і максимальне розподіл (додавання нових каналів розподілу) [9].

Т.П. Данько вважає, що "управління маркетинговою діяльністю" означає цілеспрямовану діяльність підприємства з регулювання позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожної фази позиційної поведінки підприємства з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості та ефективності діяльності [2].

На думку М.К. Моїсеєвої, ця категорія передбачає вплив на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало досягненню цілей, що стоять перед фірмою [6].

За В.А. Шаповаловим, "управління маркетингом" — це процес планування та реалізації дослідницької, виробничої і збутової діяльності підприємства, спрямований на узгодження його внутрішніх можливостей з можливостями і обмеженнями зовнішнього середовища за-

ради досягнення певних соціально-економічних цілей [10].

На нашу думку, дані визначення можна вважати правильними. Якщо їх узагальнити та врахувати специфіку аграрних підприємств, то можна сказати, що "управління маркетинговою діяльністю" аграрних підприємств передбачає аналіз, планування, організацію, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, орієнтованих виробництво і збут на задоволення потреб населення в продовольстві на перспективу. Метою таких заходів є досягнення соціально-економічних цілей, що стоять перед підприємством. Такі цілі включають в себе збільшення прибутку, підвищення до максимуму торгового обороту, збільшення частки ринку, врахування інтересів суспільства, особистості та охорони навколишнього середовища та інші.

Ефективне функціонування підприємства в умовах ринкової економіки означає, що його господарська діяльність, спрямована на задоволення суспільних потреб у вигляді ринкового попиту, забезпечує досягнення головної мети — отримання достатньої маси прибутку. При цьому діяльність повинна ґрунтуватися на принципах самостійності, ініціативності, вільної конкуренції, допустимого рівня ризику, забезпечення ліквідності, дотримання екологічних та інших соціальних вимог. У зв'язку з цим пріоритетними стають питання удосконалення механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства, що визначає ефективність його товарно-збутової політики в цілому.

Слово "механізм" з грецької мови перекладається як зброя, машина. Це слово сьогодні має наступні основні значення:

— пристрій для передачі і перетворення рухів, що є системою тіл (ланок), в якій рух одного або декількох тіл (провідних) викликає певні рухи решти тіл системи; механізми бувають різні за конструкцією і призначенням, складають основу більшості машин, приладів і інших технічних пристроїв;

— внутрішній пристрій, система чогось, наприклад, державний механізм управління;

— сукупність станів і процесів, з яких складається якість фізичне, хімічне, фізіологічне, економічне, психологічне і т.ін. явище, наприклад, механізм мислення.

Кожне з цих значень має свої відтінки і збагачує поняття "механізм". Але жодне з них, як і їх сукупність, не підходять в повному обсязі до трактування поняття "механізм управління". Трактування складу механізму управління також не однозначні. Так трактування терміну "механізм", подане М.М. Мойсеєвим, наступне: "коли ми вживаємо термін "механізм", то маємо на увазі систему процедур, що формують рішення або правила його прийняття. Ми можемо говорити про механізми планування, формування програм, постановки цілей і т.д. Так само ми вживаємо цей термін, говорячи про ринковий механізм, механізм заохочення чи покарання, хоча відмінності тут очевидні... Питання про механізми — це одна з центральних проблем управління будь-якими суспільними процесами... Основна проблема реалізації стратегії

людства полягає у формуванні системи механізмів, здійснюючих верхню петлю зворотного зв'язку, перетворюючих сукупність організмів... в єдиний організм" [7].

Механізм управління являє сукупність цілей управління, методів, засобів, принципів та важелів, які забезпечують діяльність виконавчих структур.

В основі механізму управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств лежить вирішення наступних питань:

— визначення довгострокових цілей підприємств як протилежності щоденним управлінським завданням;

— визначення меж діяльності підприємств: що робити і чого не робити;

— приведення діяльності підприємств у відповідність її ресурсів — фінансовим, людським, технологічним або професійним [4].

На різних ступенях еволюції ринкових відносин правомірно розглядати взаємозв'язок виробництва і споживання. У міру розвитку останніх виникають все нові підстави для вдосконалення механізму їх взаємодії, і, як результат, змінюються акценти і ракурси відповідної управлінської теорії. Часом ці зміни настільки значні, що дають привід для суджень про крах маркетингу, про глухий кут в подальшому теоретичному розвитку, що висвітлює його концепції. Проте маркетинг з'являється в новому обличчі "network"- і "relationship"- підходи; на зміну вертикально інтегрованим маркетинговим системам приходять нові гнучкі організаційні утворення, і процес зміни конкретизованих форм зв'язку виробництва і споживання триває.

Масове виробництво вимагало адекватних форм збуту, що сприяло розвитку транспорту і засобів зв'язку. Відображаючи нові потреби практики, до початку ХХ століття фактично сформувалася економічна теорія, що поклала в основу своїх побудов обмін [5]. Наукове оформлення цього напрямку, яке фокусувало дослідницьку енергію на сфері обміну, на конкретних формах розподілу товарних потоків, фізичному переміщенні товарів до кінцевого споживача, управління в каналах товароруху, відбулося пізніше і сприяло виділенню спеціального напрямку аналізу розподілу, хоча спочатку даний напрямок часто ототожнювали з загальним поняттям маркетингу. Розуміння маркетингу базується на зміщенні центру ваги з аналізу на діяльність підприємства, що виробляє товари та послуги. У подібному трактуванні маркетинг утворює особливий вид діяльності підприємства, що виконує функції зв'язку з зовнішнім середовищем.

Ядром маркетингової концепції спочатку був проголошений кінцевий споживач. Однак можливість його вивчення та посилення впливу на результати пропозиції підприємства, перспектива створення гнучкого механізму взаємозв'язку виробництва і споживання, багато в чому визначаються рівнем розвитку даних сфер. Воно має технічну, інформаційну, економічну, організаційно-управлінську складові. Зміщення акценту на кінцевого споживача надає розвитку управління маркетинговою діяльністю новий імпульс. До такого висновку

приходять дослідники, обгрутовуючи необхідність використання апарату стратегічного планування в маркетингу [8].

Наступний етап пов'язаний з можливістю більш детального вивчення кінцевого споживача, мотивів його поведінки і вибору, його підключення до безпосереднього впливу на параметри продукції, що випускається [5].

Цей етап відображає новий рівень механізму взаємодії виробництва і споживання, що відрізняється посиленням зворотних зв'язків. З розвитком виробництва та споживання ускладнюється механізм їх взаємодії. Останнє виражається в рості і ускладненні ринкової інфраструктури. Виникають підприємства, що спеціалізуються не тільки на видах діяльності, пов'язаних з доведенням продукції до кінцевого споживача, а й на окремих функціях маркетингу (дослідницькі контори, інформаційні агентства, консультативні організації). Чим вище ступінь спеціалізації окремих підприємств, тим більшу роль відіграють узгодження їх діяльності в системі зв'язків, що виникають на ринку, передбачуваність і стабільність останніх, вирівнювання рівнів розвитку господарських одиниць — складових єдиного механізму взаємодії виробництва і споживання. В цих умовах основним ракурсом розгляду ринкових відносин на мікрорівні стає "network" як деяка діяльність, спрямована на збереження і підтримку мережі або самого механізму взаємодії виробництва і споживання. Від розуміння підприємства як атомізованої господарської ланки переходять до систем взаємовигідних контрактів взаємодіючих підприємств.

Виходячи з вищевикладеного, зробимо деякі висновки:

— маркетинг з'являється в новому обличчі "network"- і "relationship"-підходах;

— на зміну вертикально інтегрованим маркетинговим системам приходять нові гнучкі організаційні утворення;

— маркетинг утворює особливий вид діяльності підприємства, що виконує функції зв'язку з зовнішнім середовищем.

Погоджуючись з тим, що маркетинг виконує функції зв'язку з зовнішнім середовищем, і беручи до уваги розгляд визначень поняття "механізм", можна сказати, що механізм управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств розкривається, по-перше, як система цілей управління, методів, засобів, принципів, важелів та процедур, що використовуються для становлення взаємодії виробництва і споживання, що в свою чергу, включає аналіз параметрів як продавця, так і покупця; по-друге для становлення системи взаємодії (relationship) аграрних підприємств на продовольчому ринку, що пов'язує ресурси і діяльність партнерів.

ВИСНОВКИ

Сучасний маркетинг — це складне соціальне явище. Маркетинг сьогодні розуміється як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні і нерідко агресивні підходи.

Потрібно відзначити, що маркетинг аграрних підприємств відрізняється від маркетингу промислових підприємств, комерційних і банківських установ. Це визначається особливостями самого сільського господарства, серед яких можна виділити кілька основних.

1. Залежність від природних умов. Виробництво сільськогосподарської продукції визначається землею, її якістю та інтенсивністю використання. Це визначає обсяг, асортимент і якість кінцевої продукції.

2. Сільськогосподарська продукція відноситься до категорії товарів першої необхідності. Задоволення потреб покупців слід здійснювати з урахуванням їх статі, віку, стану здоров'я.

3. Розбіжність періоду виробництва та споживання. Продукцію рослинництва отримують один раз на рік, а споживають протягом усього року та інше.

Механізм управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств розкривається, по-перше, як система цілей управління, методів, засобів, принципів, важелів та процедур, що використовуються для становлення взаємодії виробництва і споживання, що, в свою чергу, включає аналіз параметрів як продавця, так і покупця; по-друге, для становлення системи взаємодії (relationship) аграрних підприємств на продовольчому ринку, що пов'язує ресурси і діяльність партнерів.

Література:

1. Борманн Д., Воротина Л., Федерманн Р. Менеджмент. Предпринимательская деятельность в рыночной экономике. — Гамбург, 2000.
 2. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект). — М.: ИНФРА-М, 1997.
 3. Друкер П. Энциклопедия менеджмента. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2004.
 4. Магомедмирзоева Д.Я. Оценка стратегического развития сельскохозяйственных предприятий региона / Магомедмирзоева Д.Я. // Известия СПбГАУ. — 2009. — № 16. — 0,3 п.л.
 5. Магомедмирзоева Д.Я. Проблемы организации эффективного сельскохозяйственного производства / Магомедмирзоева Д.Я. // Ленэкспо. — СПб., 2009. — 0,1 п.л.
 6. Моисеева Н.К. Стратегический маркетинг как основа программы преодоления кризисной ситуации на фирме / Н.К. Моисеева, В.В. Порецкий // Маркетинг. — № 6. — 1997. — С. 56—63.
 7. Моисеев Н.Н. Человек, среда, общество. — М.: Наука, 1982. — С. 204—208.
 8. Осташко Т.О. Ринкові трансформації аграрного сектора і особливості відродження середнього класу на селі // Економіка і прогнозування. — 2002. — № 2. — С. 126—136.
 9. Рэп С., Коллинз Т.Л. Новый максимаркетинг; пер. С англ. — Челябинск: Урал Ltd, 1997. — 535 с.
 10. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учебное пособие / В.А. Шаповалов. — Ростов н/Д.: Феникс, 2008. — 345 с.
- Стаття надійшла до редакції 17.06.2013 р.*