

УДК 339.138:338.439.5

Артімонова І.В., к.е.н., доцент (artimonovaira@ukr.net)[©]
Білоцерківський національний аграрний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розкрито економічну сутність категорії «маркетингова система» та обґрунтовано маркетингової стратегії її реалізації із урахуванням поставлених цілей маркетингової діяльності. З'ясовано головні критерії функціонування маркетингових систем, які можна формалізувати через економіко-математичну модель, яка спрямована на максимізацію показника чистого дисконтованого доходу. Встановлено, що моделі маркетингових систем повинні будуватися на принципах маркетингової взаємодії. Розроблено систему формування та організації маркетингової діяльності в агропромисловому виробництві.

Ключові слова: маркетингова система, транзакційні витрати, збут, виробництво, кон'юнктура, асортимент, попит, інструменти маркетингу, агропродовольчий ринок, маркетинговий ланцюг.

Постановка проблеми. Необхідність формування й розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектора у сучасних умовах пояснюється такими причинами: створенням ефективної ринкової системи руху сільськогосподарської продукції; повне задоволення потреб населення у продуктах харчування, а переробних підприємств – у сировині; кооперацією зусиль щодо реалізації сільськогосподарської продукції, забезпечення матеріально-технічними ресурсами виробничо-збутової діяльності; наданням інформації про кон'юнктуру ринку та консультаційної допомоги товаровиробникам агропродовольчого сектора у сфері маркетингу. З огляду на це перед суб'єктами аграрної сфери постала необхідність формування цілісної, науково обґрунтованої системи маркетингового забезпечення діяльності на агропродовольчому ринку.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичним і практичним аспектам вирішення цієї проблеми присвячені праці таких іноземних та вітчизняних вчених, як: Р. Ансофф, Л. Балабанова, О. Варченко, А. Войчак, Є. Голубков, Т. Дудар, А. Кредісов, Я. Ларіна, В. Неганова, І. Соловійов, А. Старостіна, В. Хруцький, Х. Швальбе та ін. Однак, недостатньо вирішеними залишаються питання формування організаційно-економічних засад забезпечення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектора на ринку.

Мета статті полягає в обґрунтуванні складових організаційно-економічного забезпечення розвитку маркетингової діяльності

товаровиробників аграрного сектору на агропродовольчому ринку на основі створення гнучкої маркетингової системи.

Виклад основного матеріалу. У нинішніх умовах товаровиробники аграрного перебувають у складних економічних умовах, основною проблемою є збільшення частки витрат на організацію товароруку продукції та її збут на ринку, пошук посередників та споживачів, ріст затрат на укладення контрактів на поставки та судові процеси погашення дебіторської заборгованості тощо. Внаслідок цього у агропродовольчому комплексі з'являються не виправдано високі трансакційні витрати, під якими в широкому значенні необхідно розуміти різницю між оптимальною ціною продажу або покупки товару і реальною нижчою (вищою) ціною, але на яку вимушений погоджуватися продавець або покупець через відсутність необхідної інформації, ефективного механізму здійснення операцій або високих витрат на користування останніми. Як відомо, галузь економічної науки, яка дозволяє оптимізувати процес руху товарів на ринку, одержала назву «маркетингові системи». Поняття «маркетингова система» слід розглядати як планування, організацію і контроль всіх операцій з переміщення і складування, пов'язаних з потоком готової продукції від кінця виробничої лінії до надходження продукції на ринок, а також пов'язаних з ними каналів розподілу, необхідних для організації і забезпечення взаємодії між компанією та її ринками [1].

Під маркетинговою системою розуміємо сукупність підприємств, установ, інших організаційних структур, що об'єднані на договірній основі або утворюють інтегральну структуру – підприємство (корпорацію), в основу діяльності якої поставлена мета максимізації сукупного прибутку шляхом врахування і цілеспрямованого впливу на формування платоспроможного попиту споживачів і раціональної організації руху товару по технологічному ланцюгу. Зауважимо, що весь шлях проходження продукції (матеріального потоку) можна умовно поділити на дві частини: вхідний і потік готової продукції. До першого належать потоки всього необхідного для виробництва продукції (системи, що випускається), а до другого – потоки, пов'язані з рухом від виробника готової продукції до споживача. Раціоналізація цього потоку є основним завданням маркетингової системи [2].

Концепція маркетингової системи направлена на подолання і запобігання конфліктним ситуаціям між партнерами вздовж всього ланцюга товароруку. Ядром концепції є системний підхід до управління, що передбачає інтеграцію усіх функціональних сфер, пов'язаних з обслуговуванням матеріальних потоків, і врахування взаємозалежностей між ними. Централізація управлінської функції дає можливість консолідації цілей окремих підсистем відповідно до загальної мети підприємств. Концепція маркетингової системи містить у собі значні резерви економії корпоративних витрат. Дослідження окремих авторів показали, що впровадження інтегрованої логістичної системи може привести до економії у розмірі 10-20% загальних корпоративних витрат [3; 4]. У даний час перед вітчизняними компаніями аграрного сектору із урахуванням посилення глобалізаційних процесів та конкуренції на

внутрішньому та зовнішніх ринках постає проблема створення ефективних маркетингових систем. Розробити єдиний «рецепт» створення такої системи неможливо, однак можна виділити загальні для всіх стадій процесу планування і створення маркетингової системи, додержання яких забезпечить успішне впровадження у практичну діяльність суб'єктів господарювання (рис. 1).

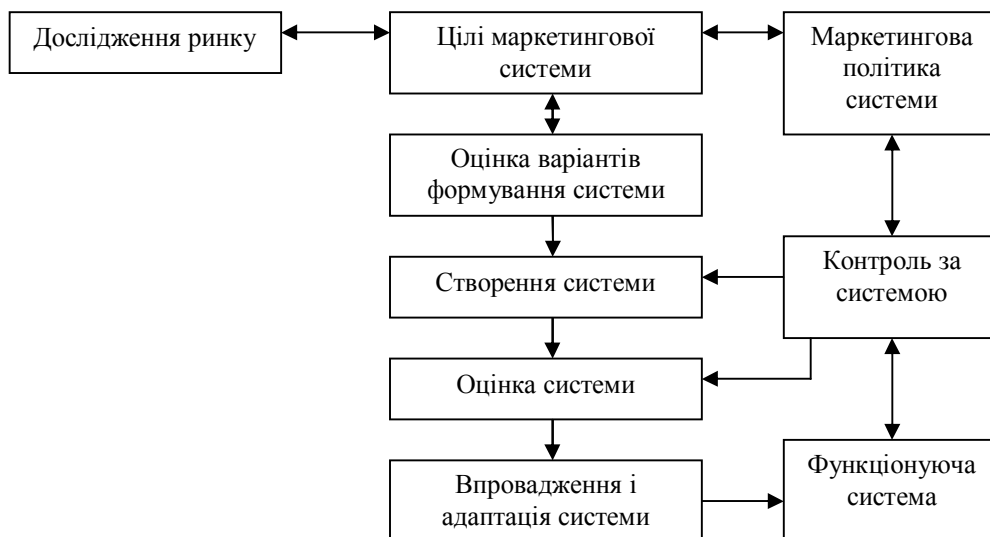


Рис. 1. Процес створення маркетингової системи

Джерело: розробка автора

Як видно з рисунку 1, побудова маркетингової системи починається з постановки мети, яка повинна мати якісну і кількісну характеристику та часовий інтервал, що відводиться на її досягнення. Прикладом правильно сформованої мети системи може бути скорочення на 20% витрат на розподіл при збереженні рівня якості обслуговування. Мета створення даних структур – отримання прибутку, а не нарощування обсягів виробництва. Як правило загальна маркетингова мета визначає стратегію системи. Можна виділити такі основні напрями маркетингової стратегії, як мінімальні загальні витрати; максимальний рівень обслуговування споживачів; короткострокова максимізація прибутку; максимальна перевага над конкурентами. Важлива роль при створенні маркетингової системи відводиться маркетинговій інформаційній системі, яка вважається основним засобом забезпечення інтеграції і координації діяльності функціональних підсистем в рамках єдиної маркетингової системи.

Однією з найважливіших характеристик маркетингової системи є гнучкість, тобто здатність адаптуватися (при мінімумі витрат) до умов, що змінилися, як прогнозованих, так і непередбачуваних. Якщо всі параметри витримують перевірку, процес проектування завершений. Якщо ж є відхилення від визначених критеріїв, має місце прояв негативних наслідків застосування розробленої моделі, необхідно продовжити процес проектування до тих пір,

поки не будуть дотримані, перевірені всі закладені параметри і принципи побудови маркетингової моделі.

З'ясовано, що основними критеріями ефективного функціонування маркетингових систем підприємств аграрного сектора є: наявність достатніх власних оборотних коштів; технологічна сумісність за обсягами, якістю і собівартістю продукції, що спрямовується по технологічному ланцюгу; організаційна сумісність (можливість створення дієвого механізму впливу на всіх учасників системи з метою виконання цілей узгодженої програми діяльності); забезпечення конкурентоспроможності продукції, що випускається, за рівнем якості і витрат; активна роль на ринку інвестицій; можливість отримання синергетичного ефекту за рахунок скорочення трансакційних витрат (витрат на оформлення операцій) і потреби в оборотних коштах; забезпечення впровадження результатів науково-дослідних і проектно-технологічних розробок за рахунок наявності засобів для їх замовлення і оплати [5].

Критерії створення маркетингової системи можна формалізувати у вигляді економіко-математичної моделі на максимізацію показника чистого дисконтованого доходу (приведеної вартості):

$$F \max = \sum_{i=1}^{n-1} \Delta Pi / (1 + p)^i - \Delta Co, \quad (1)$$

де, ΔPi – додатковий прибуток від реалізації ефекту внаслідок створення маркетингової системи, грн;

p – ставка банківського відсотку за депозитами, поділена на 100;

ΔCo – витрати на створення маркетингової системи, грн;

n – кількість років окупності проекту, при системі обмежень:

$$\Delta Co \leq 0,2 Co, \quad (2)$$

де, Co – сукупний функціонуючий капітал;

$$\Delta Pi \leq 0,1 Pi. \quad (3)$$

де, Pi – сукупний прибуток сільськогосподарських підприємств системи.

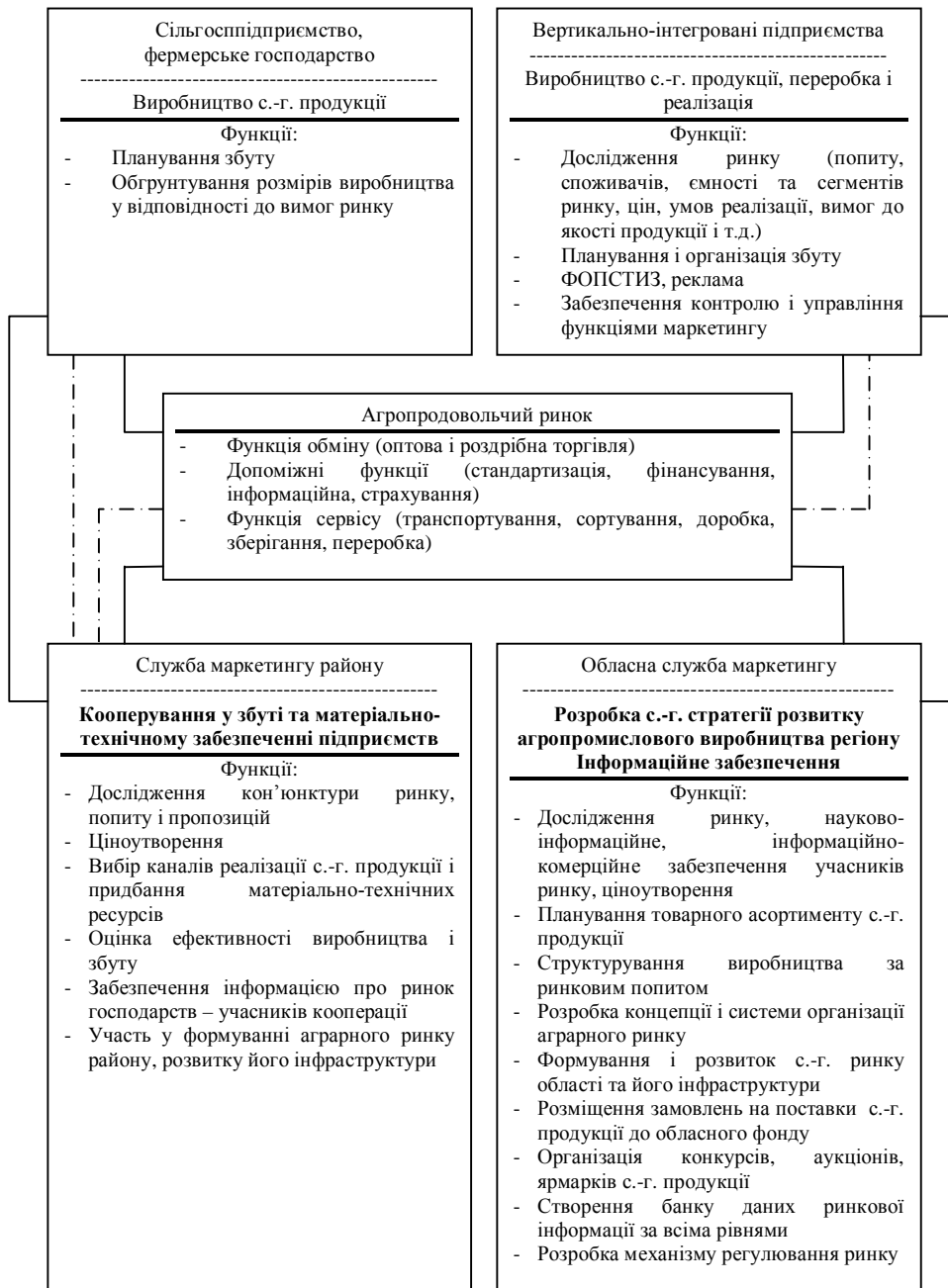
Зауважимо, що при організаційною основою маркетингової діяльності підприємств є створення організаційних структур управління маркетингом, їх інформаційне забезпечення та організація стратегічного та тактичного планування маркетингової діяльності. При створенні служби маркетингу менеджмент підприємства повинен забезпечити, щоб концепція маркетингу стала основою господарської діяльності організації, домінуючою функцією управління. Водночас, функціонування підприємств агропродовольчого сектору за умови додержання сучасної концепції маркетингу повинно забезпечити реалізацію наступних умов: повного задоволення споживачів регіону, країни у якісній та безпечній продукції за доступними цінами, забезпечувати формування довгострокових партнерських взаємовідносин між усіма учасниками маркетингового ланцюга, які сприятимуть задоволенню їх економічних інтересів, а також забезпечувати збереження навколишнього середовища. Із урахуванням цих позицій розроблено систему формування та організації маркетингової діяльності в агропромисловому виробництві (рис. 2).

Запропонована нами структурно-функціональна модель організації маркетингу в агропромисловому виробництві направлена на створення організаційних засад забезпечення маркетингової діяльності за рівнями управління, що сприятиме мінімізації витрат при їх організації і функціонуванні, а також комплексній реалізації інструментів маркетингу.

Нині в переважній більшості аграрних підприємств організаційна структура не відповідає принципам маркетингу, що виявляється у складності внутрішньої взаємодії служб і структурних підрозділів, обмеженості маркетингових інструментів для аналізу ринку, відсутності системності та комплексності при використанні інструментів маркетингу тощо. Вважаємо, що запропонований підхід до створення маркетингово-орієнтованої організаційної структури підприємствами досліджуваної галузі дає підстави стверджувати, що вона оптимізує зв'язки між службами і структурними підрозділами підприємства, дозволяє уникати дублювання функцій і протиріч між ними та комплексно застосовувати маркетингові інструменти дослідження ринку [6].

Безперечно, єдиних стандартів щодо формування організаційної структури агроформувань не існує, що пояснюється відмінностями в обсягах ресурсів, видах продукції, яку вони виробляють, а також різноманітністю ринків (ринок сільськогосподарської продукції, ринок сировини та ринок продовольства), на яких функціонують, тобто умов конкуренції, обсягів реалізації, особливостей формування каналів розподілу продукції.

На основі узагальнення досвіду щодо організаційного забезпечення маркетингової діяльності в аграрних підприємствах Київської області можна зробити висновок, згідно з яким керівництву при розробці системи заходів щодо проектування й розвитку маркетингу доцільно: виявляти та оцінювати перспективи розвитку підприємства; забезпечувати чітку координацію зусиль по досягненню поставлених цілей; розробляти і використовувати власну систему критеріїв оцінки виробничих показників діяльності підприємства, необхідних для подальшого контролю; формулювати маркетингові цілі та способи їх досягнення, бути готовим до непередбачуваних змін ситуації на ринку; формалізувати обов'язки і відповідальність усіх керівників структурних підрозділів підприємства через підготовку відповідних регламентів; забезпечувати контроль маркетингової реалізації маркетингової стратегії шляхом фіксування результатів із подальшою розробкою рекомендацій з коригування планів відповідно до умов діяльності підприємств.



----- – матеріальні потоки ————— – інформаційні потоки

Рис. 2. Система формування і розвитку маркетингової діяльності підприємств агропродовольчої сфери

Джерело: розробка автора

Висновки. Реалізація складових організаційно-економічного забезпечення маркетингової діяльності підприємств на ринку агропродовольчої продукції сприятиме створенню гнучких маркетингових систем. Маркетингові системи являють собою складну і багатогранну підприємницьку діяльність, спрямовану на організацію руху сільськогосподарської продукції і готових продовольчих продуктів від поля до споживача, та орієнтовану на задоволення інтересів: споживача – в ефективнішому задоволенні потреб через придбання якісної продукції; товаровиробника – в одержанні прибутку, забезпеченні сталого розвитку та партнерських відносин із суб'єктами бізнесу, а держави – у підвищенні добробуту населення. Розвиток маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях є багатоаспектним явищем, яке значною мірою залежить від дії чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, а також дії важелів державного регулювання аграрного виробництва, які впливають на складові організаційно-економічного забезпечення, тобто створення організаційних структур управління; формування інформаційних маркетингових систем; здійснення тактичного та стратегічного планування маркетингу.

Література

1. Старостіна А. О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства: стратегічний підхід / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
3. Саркисов С. В. Управление логистикой: учеб. пособие / С. В. Саркисов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-синтез», 2001. – 416 с.
4. Николайчук В. Е. Логистика в сфере распределения : учеб. пособие / В. Е. Николайчук. – Донецк: ООО "КИТИС", 2000. – 210 с.
5. Соловйов І. О. Науково-практичні засади створення системи маркетингу в аграрному підприємстві / І. О. Соловйов // Економіка АПК. – 2006. – № 7. – С. 112–118.
6. Міщенко Д. А. Аграрний маркетинг в системі управління діяльністю підприємства на вітчизняному та продовольчому ринку / Д. А. Міщенко // Агросвіт. – 2008. – № 13. – С. 27–29.

Аннотація

Раскрыта экономическая сущность категории «маркетинговая система» и обоснованы маркетинговые стратегии ее реализации с учетом поставленных целей маркетинговой деятельности. Выявлены главные критерии функционирования маркетинговых систем, которые можно формализовать через экономико-математическую модель, которая направлена на максимизацию показателя чистого дисконтированного дохода. Установлено, что модели маркетинговых систем должны строиться на принципах маркетингового взаимодействия. Разработана система

формирования и организации маркетинговой деятельности в агропромышленном производстве.

Ключевые слова: маркетинговая система, транзакционные издержки, сбыт, производство, конъюнктура, ассортимент, спрос, инструменты маркетинга, агропродовольственный рынок, маркетинговая цепь.

Summary

The economic essence of the category "Marketing System" is explained and reasonable marketing strategy for its implementation, taking into account the objectives of marketing activities. It was shown main criteria for the functioning of marketing systems that can be formalized through a mathematical model that seeks to maximize the net discounted income. It is established that the model of marketing should be based on the principles of marketing interaction. A system for the formation and organization of marketing activities in agricultural production.

Key words: marketing system, transaction costs, sales, production, market conditions, assortment, demand, marketing tools, agri-food market, the marketing chain.

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.