

ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 338.26

МАРКЕТИНГ В АПК ЯК ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ

І.О.СОЛОВЙОВ – к.е.н., доцент, Херсонський ДАУ

Розвиток економічних відносин в АПК потребує формування нового і адекватного ринку механізму управління, який буде містити економічні та адміністративні методи. Одним з головних економічних методів управління є маркетинг, на основі якого формується та розвивається аграрний ринок.

Сільгоспвиробники на ринку постійно вирішують проблеми, які потребують вивчення ринкової кон'юнктури, аналізу дій конкурентів, ціноутворення, вибору каналів реалізації та цілого ряду інших питань, відповіді на які можна отримати тільки використовуючи комплекс маркетингових заходів.

Комплекс маркетингу – це сукупність контрольованих змінних чинників, які товаровиробник використовує з наміром викликати бажану реакцію з боку цільового ринку. Використання його в умовах ринкових відносин є об'єктивною необхідністю, а роль визначається важливістю ринку збуту, як вирішального фактору успіху товаровиробників.

Маркетинг – це не тільки одна зі сфер АПК та функція ринку, в цілому. Маркетинг сьогодні – це філософія підприємницької діяльності та управлінська концепція, в основі якої знаходяться процеси зміни пріоритетів у виробництві та поглядів на місце і роль людини у системі економічних відносин. Маркетинг, як інструмент вирішення ринкових проблем в АПК, використовується недостатньо. Створення маркетингових служб гальмується труднощами організаційного, фінансового та психологічного характеру, тому важливо чітко сформувати його сутність, принципи та форми організації.

Система агромаркетингу складається з альтернативних потоків продуктів і сировини, ланки “виробник – споживач”, різноманітних посередників та різних видів підприємницької діяльності. Ця

система організує та управляє виробничо–збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств на основі комплексного вивчення ринку з метою отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів.

У цій системі розробляються та приймаються численні рішення, які впливають на якість, асортимент та вартість продовольчого та сировинного постачання. Вона являє певну єдність частин – компонентів, які здійснюють конкретний внесок у діяльність кожної окремої фірми, галузі економіки та соціальної сфери загалом.

Вивчення досвіду маркетингової діяльності в країнах з ринковою економікою дозволяє вивчити послідовність заходів для його впровадження, а саме: дослідження ринкових процесів, вивчення попиту на сільськогосподарську сировину та продукти харчування, розробка маркетингових програм виробництва продукції, дослідження та пошук ефективних каналів реалізації продукції.

Із сутності агромаркетингу впливають його основні принципи:

- ретельне обчислення потреб та побажань покупців, стану та динаміки існуючого та потенційного попиту, аналіз змін кон'юнктури ринку при прийнятті господарських рішень;
- максимальне пристосування виробництва до вимог ринку, здатність його реагувати на зміни в кон'юктурі;
- активний вплив на ринок та покупців за допомогою засобів маркетингових комунікацій (реклама, ціни, стимулювання збуту та ін.).

Суб'єктами агромаркетингу є сільгосппідприємства різних форм власності та господарювання, організації агрохімічного обслуговування, оптові та роздрібні торгові посередники, постачальники сировини та матеріально-технічних засобів, комерційні та консультативні центри, різноманітні споживачі сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства.

Маркетингова діяльність починається задовго до початку виробничого процесу, а закінчується внесенням змін до програми виробничо–збутової діяльності підприємства.

Маркетинг, як метод управління, виконує загальні управлінські функції (планування та прогнозування, організацію, мотивацію та контроль) і спеціальні функції (дослідження ринку, планування товарного асортименту, аналіз та вибір каналів збуту, цінова та комунікаційна політика та багато інших). Використання функцій, принципів та методів маркетингу має свої особливості на різних

підприємствах, але загальними для всіх підприємств є наступні напрями маркетингової діяльності:

- комплексне дослідження ринку та аналіз виробничих можливостей підприємства;
- планування товарного асортименту;
- аналіз та вибір каналів товароруку;
- формування попиту та стимулювання збуту.

На основі маркетингових досліджень розробляється стратегія усії виробничо-збутової діяльності підприємства (Рис. 1).

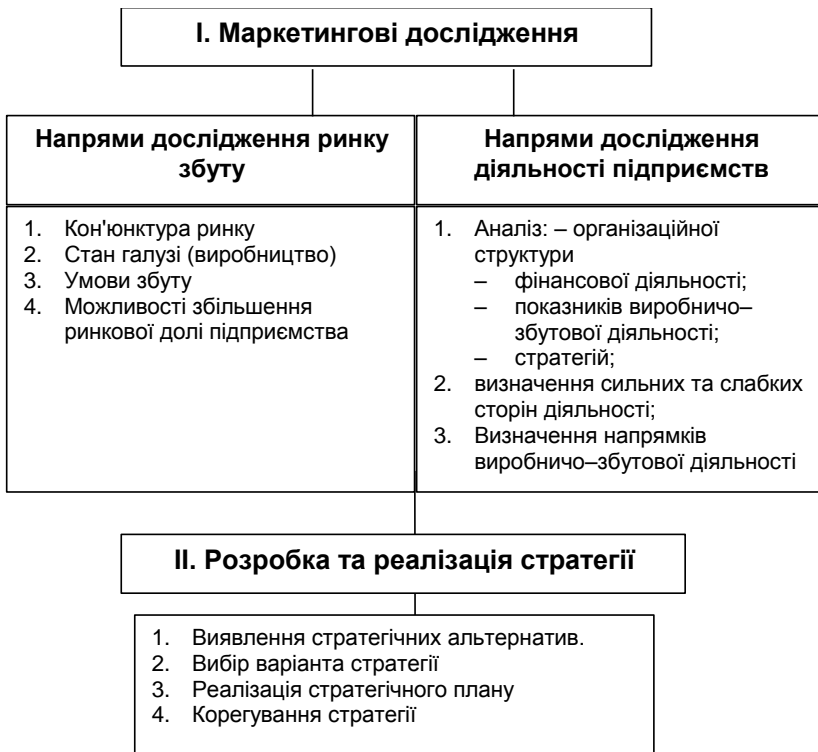


Рисунок 1. Розробка стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства

Дослідження показують, що переорієнтація роботи підприємства на маркетинг, потребує реалізації трьох груп заходів: організаційних (внесення змін в структуру та методи управління), адміністративно – правових (створення відповідного функціонального

відділу, внесення змін до штатного розкладу та уставу підприємства), науково-методичних (розробка рекомендацій з маркетингової діяльності, навчання спеціалістів тощо).

Міра та повнота використання принципів та методів маркетингу в практичній діяльності залежить від спеціалізації підприємства, об'ємів та видів виробництва, зв'язків, що склалися, розташування та багатьох інших чинників.

З економічної точки зору, організація сільгоспідприємства, орієнтована на принципи маркетингу, має забезпечувати виконання цілей та задач підприємства, полегшувати управління, удосконалювати координацію структурних підрозділів, підвищувати мотивацію праці робітників.

Організація маркетингової діяльності обумовлює побудову структури управління маркетингом, добір спеціалістів, визначення їх прав, обов'язків та відповідальності, встановлення взаємозв'язків маркетингової служби з іншими підрозділами та зовнішнім середовищем.

Однією з основних функцій агромаркетингу є збут продукції на найбільш вигідних та стабільних ринках. Формування та розвиток ринку продовольства та сільськогосподарської сировини є одним з головних завдань при вирішенні проблеми створення ефективної системи збуту. Головною метою створення сільськогосподарських ринків з точки зору маркетингу є забезпечення населення продуктами харчування високої якості та організація збуту виробниками.

Процес формування аграрного ринку здійснюється на трьох рівнях:

- сільськогосподарські підприємства, агропромислові комбінації, міжгосподарські підприємства, фермерські та особисті підсобні господарства. На цьому рівні формуються прямі контакти виробників зі споживачами, продукція реалізується через фірмові магазини або на вільному ринку ;
- районний рівень представляє побутовий кооператив сільгоспідприємств та фермерських господарств, виробничо-комерційні центри та інші добровільні об'єднання товаровиробників. На цьому рівні формуються сільські оптово-роздрібні ринки, сільські районні базари, дрібнооптові продовольчі ринки ;
- обласний рівень представлений центром по організації та координації обласного ринку продовольчої сировини. Тут організуються оптові продовольчі ринки, агробіржі, ярмарки, аукціони.

Відповідно до функціональної орієнтації сільськогосподарські ринки розподіляються на ринки в місцях виробництва та ринки в місцях споживання, а в залежності від асортименту – на спеціалізовані та універсальні.

Формування районних ринків має особливе значення для товаровиробників, оскільки вони максимально наближені до виробництва. Маркетингове забезпечення процесу формування районного ринку здійснює спеціальна маркетингова служба, яка організується при районному управлінні сільського господарства або при виробничо–комерційному центрі, а також при асоціації фермерських господарств, при акціонерних товариствах або інших організаціях, створених для збуту виробленої продукції та спільної маркетингової діяльності.

Процес організації ринку продовольства та сировини починається з обґрунтування кількісних та якісних параметрів ринку, розрахунків ємності ринку, оцінки попиту та пропозиції. На базі цих даних підбирається територія, яка буде здатна забезпечити відповідні умови для роботи ринку. Розробляються заходи по створенню і розвитку відповідної інфраструктури ринку з погляду на його сегменти. Весь процес формування ринку повинен проводитися з орієнтацією на попит.

Розвиток ринку сільськогосподарської продукції на обласному рівні є одним з найважливіших напрямів формування продовольчої політики області, в якому продовольчому маркетингу належить першорядне значення. Функції агромаркетингу можна класифікувати за матеріальним та нематеріальним принципами.

Відповідно до матеріального принципу виділяють такі функції як забезпечення, реалізація, зберігання, транспортування, розподілення.

Відповідно до нематеріального – стандартизація, інформація, прогнозування, планування, фінансування та інші.

Склад учасників системи маркетингу визначається конкретною ситуацією, видом ринку, асортиментом продукції, її об'ємами та багатьма іншими факторами. Всі суб'єкти (елементи) маркетингової системи зв'язані між собою економічними відношеннями, мають свою структуру, є цілісними та урівноваженими.

Організація аграрного ринку на принципах маркетингу зображена на Рис. 2.

Однією з основних задач маркетингової діяльності на обласному рівні є створення стабільної продовольчої безпеки, тобто цілорічне забезпечення населення області продуктами харчування, а переробної промисловості – сировиною.

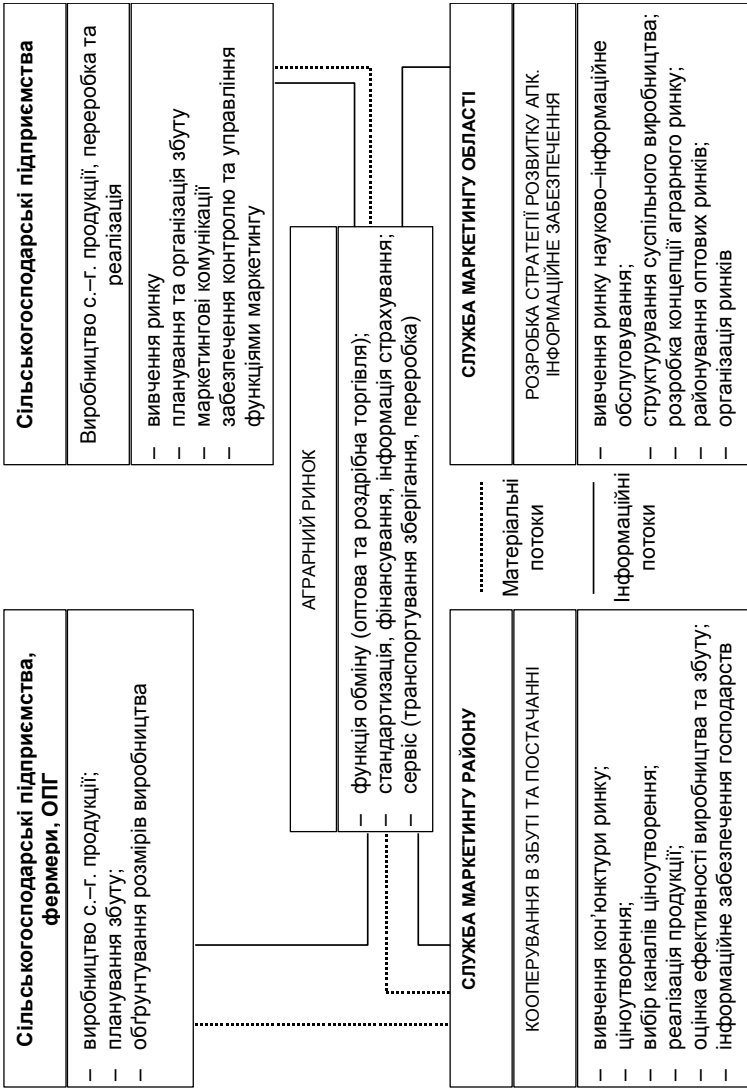


Рисунок 2. Система формування та розвитку регульованого ринкового обігу в АПК області на основі маркетингових принципів.

Стратегія маркетингу на обласному рівні спричиняє дійовий вплив на регулювання ринку, раціональне збалансування попиту та пропозиції на основі спільних інтересів виробників та споживачів.

Головними задачами обласної маркетингової служби є:

- формування обласного продовольчого фонду;
- організація та розвиток ринку продовольства та сировини, спеціалізованих виставок, ярмарок, аукціонів;
- регулювання сільськогосподарського ринку шляхом підготовки та укладання договорів і ринкових угод;
- створення та розвиток ринкової інфраструктури;
- створення інформаційних систем для використання вірогідної інформації про кон'юнктуру ринку для усіх його суб'єктів;
- оптимізація структури сільськогосподарського виробництва та товарного асортименту продукції, механізму взаєморозрахунків та натурального товароруку;
- розробка маркетингових програм з окремих видів сільськогосподарської продукції з метою підвищення її конкурентоспроможності та прискорення просування до споживачів.

Використання принципів та методів маркетингу при формуванні та розвитку аграрного ринку дозволить зробити процес його формування керованим та орієнтованим на ринковий попит споживачів.

УДК 338.436.33

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

А.І.СОЛОВІЙОВ – аспірант, Херсонський ДАУ

У складі республік колишнього Радянського Союзу, Україна вважалась достатньо розвинутою в аграрному відношенні. Поза тим, вона значно поступалася у виробництві продукції тваринництва Білорусії, Молдові, країнам Балтії. У співставних цінах 1983 року, виробництво сільськогосподарської продукції на душу населення складало менш ніж 1000 карбованців. Однак при цьому Україна виробляла більше за інші республіки зерна та цукру.

У спадщину від командно-адміністративної системи, Україна дістала централізовану витратну модель економіки, яка була орієнтована не на отримання прибутку, а на збільшення виробничих витрат. Відповідно, цій моделі була властива висока енергоємність