

## **ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ**

УДК: 338.24 (477)

### **ДО КОНЦЕПЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО РИНКУ**

**Г.М.ЧОРНИЙ** – к.е.н., доцент,  
**А.І.СОЛОВЙОВ** – пошукувач, Херсонський ДАУ

Сучасний етап розвитку аграрного сектора економіки відбувається на засадах, які передбачають залучення все ширшого кола товаровиробників у ринкове середовище. Позитивну суттєву роль у цьому процесі з державних позицій відіграють Укази Президента України від 06.06.00 №767 “Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку” та від 07.08.01. №601 “Про заходи щодо розвитку продовольчого ринку та сприяння експорту сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів”.

Виходячи з місцевих умов, у кожній області на основі цих офіційних документів опрацьовані і реалізуються регіональні програми розвитку аграрних ринків. Аналогічна програма, що розрахована на 2002 – 2004 р.р. має місце і в Херсонській області. Відповідно до неї загальна модель інфраструктури аграрного ринку передбачає:

- налагодження роботи аграрних бірж;
- створення агроторгових домів у кожному адміністративному районі;
- створення пунктів по закупівлі сільськогосподарської продукції в кожному селищі;
- створення оптово-продовольчих ринків;
- розширення мережі обслуговуючих кооперативів.

На момент прийняття цієї програми (22.01.02) в Херсонській області вже функціонували:

- Херсонська філія Київської агропромислової біржі (ХФКАПБ);
- 13 агропромислових домів в районах;
- 24 оптових продовольчих та плодоовочевих ринків;
- 43 обслуговуючі кооперативи;

– 439 пунктів по закупівлі сільськогосподарської продукції.

Результатом реалізації програми повинна стати ефективно діюча модель інфраструктури аграрного ринку області, де домінуючими будуть слідуєчі суб'єкти: агроторгові доми, заготівельні пункти, оптово-плодоовочеві ринки, обслуговуючі кооперативи та постійно діючі аукціони живої худоби.

Сама по собі “модель інфраструктури аграрного ринку” – це лише один бік проблеми, тобто свого роду “анатомії” або структури певної соціально-економічної системи, розрахованої на ефективну діяльність. Але сама діяльність є другим боком проблеми, її динамічною характеристикою, тобто “фізіологією”, яка уособлюється з теорією і практикою сучасного менеджменту.

З позицій класичного менеджменту всі суб'єкти інфраструктури аграрного ринку тлумачиться як організації, тобто групи людей, що мають певну ціль і прагнуть її досягти в процесі сумісної діяльності на основі раціонального управління. Функцію управління в невеликих організаціях (до 10 -12 працівників) виконують одноосібно їх керівники, а у більших – апарати управління на чолі з керівниками.

Ефективність інфраструктури аграрного ринку в цілому в межах регіону (області) та його окремих суб'єктів за приблизно однакової типової їх організаційної структури буде залежати від професійного рівня практичної управлінської діяльності керівників і спеціалістів всіх рангів. Ця практична управлінська діяльність є надзвичайно складним явищем в економічній сфері, а її основу складають управлінські процеси, з відповідними кількісними та якісними параметрами.

Кількісні параметри управлінських процесів перш за все передбачають послідовне здійснення комплексу певних видів однорідних управлінських робіт, які в теорії менеджменту дістали назву функцій. Оскільки сама сукупна управлінська діяльність керівника є по своїй природі і змісту функцією, то її складові логічно вважати підфункціями, тобто функціями нижчого порядку. У літературних джерелах найбільшого поширення набув поділ функції керівника на чотири підфункції, а саме: 1) планування; 2) організація; 3) мотивація; 4) контроль.

Матеріали наших досліджень практичної діяльності керівників підприємств АПК дають підстави дещо поглибити її розподіл, довівши кількість функцій другого порядку до семи: 1) облік; 2) аналіз; 3) визначення цілі; 4) планування; 5) організація; 6) керівництво; 7) контроль. Суть справи зводиться до того, що всі ці сім функцій повинні виконуватись, щоб відбувся управлінський процес. Ситуація складається так, що коли хоч одну з функцій не виконати, то

управлінський цикл не завершиться і очікувані зміни в об'єкті управління не відбудуться.

Отже, обов'язкове послідовне виконання всіх без виключення функцій другого порядку в комплекті і буде першим кількісним параметром управлінських процесів.

Другим кількісним параметром управлінського процесу будуть часові границі, в межах яких має бути він завершеним. Ці часові границі визначаються безпосередньо строками здійснення тих технологічних процесів, заради яких відбуваються процеси у сфері управління. Наприклад, технологічний процес закупівлі свіжого молока у населення та транспортування його до місця переробки в літній період обмежується декількома годинами, а тому і управлінський процес, що йому передують мусить вкладатись в ці часові межі.

А технологічний процес отримання корови-первістки триває 2,5-3 роки, що обмежує кількісно відповідний управлінський процес цими ж строками.

Якісні параметри управлінських процесів визначаються безпосередньо ступенем дотримання об'єктивних чинників, з якими пов'язана технологія виробництва та технологія управлінської діяльності. Мова йдеться про закономірності управління, якими детермінується вся діяльність господарюючих суб'єктів. Якість управлінських процесів буде вищою за умов, коли керівники і спеціалісти в своїй практичній роботі будуть повніше дотримуватись законів, керуватись відповідними цим законам принципами та використовувати раціональні методи як способи реалізації вимог законів і принципів.

Усвідомлення сутності і змісту управлінського процесу з його кількісними і якісними характеристиками (параметрами нами відноситься до стрижня теоретичних знань з менеджменту в сфері інфраструктури аграрного ринку.

Успіх реалізації регіональних програм розвитку аграрного ринку в значній мірі буде залежати від стану управління на всіх його ієрархічних рівнях. Оцінюючи належним чином мистецтво менеджменту керівників, здобуте в процесі практичної діяльності, на нашу думку, його за сучасних умов господарювання недостатньо. Радикальні зміни в сучасному житті вимагають осучаснення та поглиблення знань управлінських працівників всіх категорій з мікроекономіки, господарського права, фінансів і банківської справи, психології, маркетингу, зовнішньоекономічної діяльності, комп'ютерних технологій, управління персоналом – в підсумку сучасної менеджерської підготовки, яку доцільно було б передбачити в регіональних програмах розвитку аграрного ринку.

Конкретніше, мова йдеться про опрацювання системи підготовки та підвищення кваліфікації керівників суб'єктів інфраструктури аграрних регіональних ринків на базі факультетів післядипломної освіти аграрних вузів III-IV рівня акредитації.

УДК 338.24:339.2138:631.53.03

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ГАЛУЗІ РОЗСАДНИЦТВА**

**Н.В.СЕРГЕСЬВА – к.с.-г.н., доцент, Херсонський ДАУ**

Необхідність проведення маркетингових досліджень ні в кого не викликає сумнівів. Дослідження ринку забезпечують точну відповідь на багато важливих питань діяльності підприємства. Результати і прогнози, отримані від комплексного маркетингового аналізу необхідні для успіху сучасного підприємства. Навіть одноразові витрати на маркетингові дослідження дозволяють уникнути згодом необґрунтованих економічних утрат від невірно вибраної виробничої та рекламної стратегії.

Маркетингові дослідження призначені для рішення групи задач:

- Своєчасна оцінка шансів та ризиків.
- Оцінка ємності та перспектив ринку для конкретних товару чи послуги.
- Аналіз ділової активності конкурентів (у тому числі моніторинг реклами).
- Статистичний аналіз рівня конкуренції для продукції, що продається.
- Дослідження споживацьких переваг та поведінки покупців.
- Сприяння визначенню, на кожній фазі пошуку рішень, об'єктивності та уявленню існуючої ситуації.
- Розробка нової торгової марки продукції і стратегії виводу на ринок.
- Вплив реклами на рішення про покупку, вибір засобів "promotion".
- Визначення думки споживачів з оптимальної ціни товару чи послуги.
- Вивчення іміджу фірми або ж позитивного образу товару.
- Визначення соціально-демографічних характеристик споживачів (цільовий ринок)