

## **ПІДПРИЄМСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ**

УДК: 338. 436. 33: 65: 012

### **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АПК**

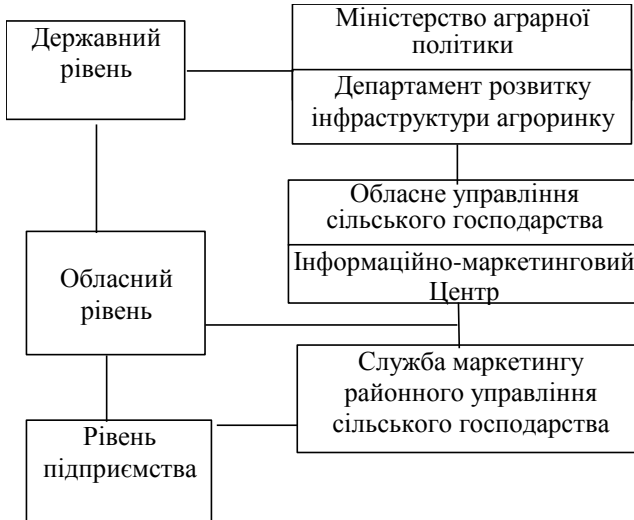
**І.О.СОЛОВЙОВ – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Херсонський ДАУ**

Поняття "система маркетингу" широко вживається в працях як вітчизняних, так і зарубіжних маркетологів, і це зрозуміло, тому що застосування системного підходу при розгляді організаційно-економічних проблем оптимізує процеси управління організацією, ресурсами, людським потенціалом, плануванням, встановленням цілей та контролем. Але, на наш погляд, у теорії маркетингу не зроблено продуктивних спроб представлення його як системи. Зокрема запропоновані російськими авторами варіанти структури системи маркетингу в АПК, не забезпечують раціональної організації та здійснення маркетингового циклу, використання обґрунтованих технологій процесу агромаркетингу, формалізацію, моделювання та прогнозування маркетингових комунікацій [1,2,3]. Це дає підстави стверджувати, що проблема розробки та втілення в практику господарювання цілеспрямованої, оптимальної за формою та змістом системи агромаркетингу є актуальною.

У результаті досліджень ми дійшли висновку, що система агромаркетингу повинна бути складною, відкритою, ієрархічною підсистемою системи вищого порядку – агропромислового комплексу. Вона складається з трьох блоків, які забезпечують функціонування головної системи, відповідно до її цілей і знаходяться на макрорівні, мезорівні та на рівні підприємства.

На макрорівні здійснюється державне управління маркетингом в аграрному секторі економіки в межах загального управління АПК, яке передбачає виокремлення його в єдиний об'єкт, управління та переорієнтацію державних функцій на економічне регулювання агропромислового виробництва та координацію міжгалузевих та міжрегіональних зв'язків. Крім цього, соціальна спрямованість аграрного ринку вимагає від його суб'єктів збалансованості прибутків та інте-

ресів виробників, посередників, споживачів та суспільства. У ринкові відносини вступають і некомерційні організації і ті інститути влади, що функціонально займаються вирішенням різноманітних економічних та соціальних питань в аграрному секторі економіки.



**Рис. 1. Принципова схема організації агромаркетингової діяльності**

Між галузями створюється вакуум управління, який призводить до відтворювальних диспропорцій, монополізму деяких галузей та підприємств.

Виникають нові технологічні та виробничо-економічні зв'язки між сільським господарством, харчовою та переробною промисловістю, сферою матеріально-технічного забезпечення та агросервісного обслуговування, а також ринковою інфраструктурою, тобто в маркетинговому середовищі АПК.

У цих умовах держава як суб'єкт управління набуває нових функцій, які головним чином, полягають в регулюванні виробництва та координації міжгалузевих зв'язків, процесів розвитку АПК в інтересах суспільства [1].

Якщо порівняти функції державного управління АПК з функціями маркетингу як ринкової концепції управління, то стають очевидними збіги не просто за рядом основних елементів, а їх органічна єдність. Перші – визначають спрямованість розвитку відтворювальних процесів в АПК, а другі – виступають як інструмент їх реалізації.

Функціями аграрного маркетингу як функціональної підсистеми АПК є:

- орієнтація системи АПК на виявлення та задоволення існуючих та потенційних потреб споживачів (зовнішня та соціальна спрямованість системи);
- координація, інтеграція та організація співробітництва всіх суб'єктів АПК;
- аналітичне та планове забезпечення процесів розширеного відтворення в аграрному секторі;
- ринкова орієнтація аграрного виробництва;
- стратегічне спрямування системи АПК;
- розвиток ринкових відносин та інфраструктури ринку;
- інформаційно-консультаційне забезпечення підприємств та організацій АПК;
- розвиток науки та практики маркетингу та підвищення кваліфікації кадрів.

Ці функції не пов'язані з конкретним виконавцем чи підприємством. Їх виконання забезпечує держава за посередництвом своїх інститутів і зокрема Міністерства аграрної політики за наявності відповідного рівня розвитку суспільства, умов, що сприяють розвитку та функціонуванню конкурентного ринкового середовища, активної створюючої позиції органів влади, методів державного регулювання економіки, правового забезпечення процесів виробництва, розподілення, обміну та споживання у суспільстві.



**Рис. 2. Організаційна структура обласного інформаційно-маркетингового Центру**

Мезорівень системи аграрного маркетингу охоплює маркетингову діяльність товаровиробників, переробних, обслуговуючих, допоміжних та торгових підприємств, поєднаних взаємозв'язками, товарними, сировинними і інформаційними потоками та послугами в економічному просторі аграрного ринку на обласному рівні. До цієї сукупності належать сільгосп підприємства всіх форм власності, фінансові установи, посередницькі, консалтингові, юридичні фірми, агросервісні підприємства, торговельні структури, державні і господарські служби управління ринком.

Організаційно-обласний рівень управління системою агромаркетингу може бути представлений обласним інформаційно-маркетинговим Центром при Управлінні сільського господарства обласної державної адміністрації (рис.2).

Для того, щоб підприємства були зацікавлені в регулярному використанні маркетингових послуг, необхідно забезпечити високий науково-практичний рівень застосовуваних методів і технологій, наявність висококваліфікованих кадрів спеціалістів-маркетологів.

Головними функціями Центру можуть бути визначені наступні:

- збір маркетингової інформації про кон'юнктуру оптових та роздрібних ринків сільськогосподарської продукції в області і за її межами;
- розробка і здійснення комплексних інтегрованих маркетингових програм виробництва та реалізація суб'єктів обласного АПК;
- розробка стратегії розвитку сільського господарства області (за обсягом, структурою, видами продукції й асортиментом, виходячи з кон'юнктури національних, регіональних та світових ринків);
- науково-методичне та інформаційне забезпечення діяльності суб'єктів аграрного ринку (впровадження сучасних методик збору, обробки та використання інформації, аналізу ринкової ситуації);
- організація науково-практичних конференцій, виставок досягнень і передового досвіду в області агромаркетингу);
- створення обласного банку ринкової інформації з усіх видів продукції;
- удосконалення системи стандартизації, сертифікації і контролю за якістю продукції з метою підвищення її конкурентоспроможності;
- моніторинг процесів формування та розвитку аграрного ринку, його інфраструктури, структури виробництва та споживання продуктів харчування;
- формування і розміщення замовлень на виробництво і постачання продукції агропромислового виробництва в обласні і республіканські фонди;
- пошук партнерів по кооперації, ефективних каналів збуту, методична та практична допомога в організації зовнішньоекономічної діяльності;

- моніторинг інновацій у технологіях виробництва, переробки, збереження і реалізації продукції;
- підготовка кадрів, надання методичної допомоги в організації маркетингової діяльності;
- організація та удосконалення інформаційно-консультаційного забезпечення підприємств АПК району у питаннях маркетингу сільськогосподарської продукції і продовольства.

Центр працює в тісному взаємозв'язку з фінансово-агропромисловими групами, асоціаціями товаровиробників і сільськогосподарськими підприємствами, селянськими (фермерськими) господарствами, садово-городніми кооперативами і товариствами, власниками особистих підсобних господарств, підприємствами переробної, харчової промисловості, організаціями торгівлі та агросервісу, фінансовими установами, страховими компаніями, біржами.

Районні управління сільського господарства на мезорівні виступають територіальними органами управління й організацією маркетинговим забезпеченням сільськогосподарського виробництва.

Основними завданнями агромаркетингової служби районних управлінь сільського господарства є:

- сприяння процесам формування аграрного ринку району;
- збирання, обробка, аналіз та поширення ринкової інформації;
- розробка інвестиційної, поточної і перспективної маркетингової програми АПК району;
- прогнозування обсягів виробництва і продажу сільськогосподарської продукції, кон'юнктуру ринку, тенденцій його розвитку;
- консалтингові послуги підприємствам району при впровадженні комплексу маркетингу в процес виробництва, збереження, товарної доробки, переробки, транспортування, реалізації сільськогосподарської продукції, продовольства на принципах маркетингу;
- здійснення експертизи різних видів контрактів і договорів між суб'єктами аграрного ринку, у тому числі по лізингу, страхуванню, транспортуванню, збуту;
- розробка рекомендацій щодо цінової політики підприємств району;
- участь у створенні мережі фірмових магазинів по реалізації продукції району, вибір ефективних каналів збуту;
- допомога в розробці внутрішньогосподарських нормативів і довідкової документації відповідно до вимог маркетингу щодо операцій з сільськогосподарською продукцією після її збирання при переміщенні її до споживача;
- надання необхідної допомоги підприємствам району в розробці планів маркетингу та оцінці ризиків і прибутку, ефективності прийняття маркетингових рішень.

Організація роботи районної служби аграрного маркетингу здійснюється з урахуванням ресурсів району і специфіки виробництва сільськогосподарської продукції (рис. 3).



**Рис. 3. Структура управління районного відділу агромаркетингу**

На рівні підприємств (мікрорівні) маркетинг в сучасних умовах перетворюється в складну функцію управління, яка впливає на всі його характеристики. Реалізується вона підсистемою маркетингу, яка розробляється, створюється і функціонує в межах функціональної управляючої підсистеми. З погляду на зміст, підсистема маркетингу підприємства є комплексом організаційної та функціональної цілісності елементів організаційної структури управління маркетингової функціональної організації на всіх рівнях, зв'язків між елементами, взаємодії персоналу, що здійснює маркетингову діяльність, технологій та методик маркетингу, інформаційної системи та ін. (Рис. 4).

Підсистема агромаркетингу здатна ефективно функціонувати тільки як продукт науково-обґрунтованого процесу її створення, повинна бути економічною, надійною, чутливою до попиту споживачів, відповідати сутності ринкових відносин. Для реалізації цих умов та вимог необхідно налагодити взаємодію всіх структурних елементів управляючої та функціональної підсистем підприємства з підсистемою маркетингу, яку ми пропонуємо розглядати як таку, що складається з трьох субсистем: забезпечуючої процеси інтеграції, створення та реалізації пропозиції. Розгляд їх структури, особливостей функціонування, взаємодії та взаємозв'язків є предметом наших подальших досліджень.



**Рис 4. Місце та зв'язки підсистеми маркетингу в системі загального управління підприємством**

**Література:**

1. П.П. Борщевський та ін. Регіональні агропромислові комплекси України (теорія та практика розвитку). – Київ.: Наукова думка. – 1996. – 262 с.
2. Цыпкин Ю.А. и др. Агроркетинг и консалтинг. – М.: ЮНИТИ. – 2000. – 637 с.
3. Неганова В.П. Формирование и развитие агромаркетинга: Автореф. дисс. кан. экон. наук. Екатеринбург., 1997. – 24 с.