7. Глазков Д. Разработка и внедрение стандартов экологического менеджмента в Украине. // Стандарты экологического менеджмента для предприятий. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2003. – С. 36.

УДК 631.1.027

ОРГАНІЗАЦІЯ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Н.М.КОЗУБ – пошукувач, Одеський ДАУ

Вступ. Маркетинг є однією з головних умов успіху в бізнесі, адже в ринковій економіці від ефективності маркетингових зусиль залежить попит та збут продукції виробника.

Організація маркетингу на підприємстві має базуватися на відповідних організаційних структурах, в яких повинні здійснюватися всі планові, оперативні і контрольні функції управління цією сферою.Отже, без відповідних структур агромаркетинг неможливий. Організація агровиробництва та реалізації продукції на принципах маркетингу є одним з важливих завдань розвитку економіки країни.

Сучасних наукових публікацій, в яких розглядається ця важлива проблема, зустрічається ще недостатньо.Викликають інтерес публікації Гогулі О.П.[1], Клочан В.П., Костаневич Н.І.[2], Скробіна Ю.Б. [3], Кирича Д.[4], в яких автори пропонують різні форми організації маркетингової служби, шляхи підвищення її ефективності.

Зрозуміло,що ці автори не дійшли висновку, якою ж конкретно повинна стати служба агромаркетингу.

Тому метою даної статті є зробити огляд відомих моделей маркетингових організаційних структур і запропонувати свою точку зору на цю проблему та зробити пропозиції щодо відповідної форми організаційної структури агромаркетингу.

Основна частина. Відомо,що кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру, а тому існує безліч прикладів її побудови. Маркетингові організаційні структури фірм є сукупністю підрозділів: групи, бюро, сектори, відділи досліджень ринку планування асортименту продукції, управління процесами товарного руху, збуту готової продукції, ціноутворення, тощо. Всетаки можна виділити кілька типових моделей “ Серед них інтегровані і неінтегровані”. Неінтегровані – не скординовані у своєму впливі на споживача. Інтегровані здійснюють свою діяльність комплексно і координуються з одного координуючого центру. Можуть бути побудовані за функціональним чи товарним принципом, з орієнтацією на споживачів чи ринки, з лінійною чи матричною взаємозалежністю окремих складових.

Крім постійних маркетингових організаційних структур у вигляді відділів, бюро, секторів, на підприємствах можуть створюватися також тимчасові.

Вони складаються найчастіше з однієї чи кількох груп працівників різних підрозділів і створюються для вирішення завдань тимчасового характеру. Такими структурами можуть бути ради з маркетингу або венчурні групи (невеликі групи спеціалістів). При створенні тимчасових маркетингових структур визначають їх основне завдання і відповідальність кожного організувати чітке планування роботи, призначають конкретних виконавців. Бувають і неформальні маркетингові структури, які не мають чіткого розподілу завдань і обов'язків. До них можуть входити найбільш досвідчені працівники фірми.

Впровадження систем маркетингу на підприємстві потребує структурних змін, а іноді, і докорінної перебудови всієї системи управління. Зараз в організаційній структурі фірм є великі відділи або групи маркетингу. У деяких випадках при створенні маркетингових служб фірми перетворюють свої відділи збуту у відділи маркетингу. Проте прийняття концепції маркетингу вимагає повної переорієнтації діяльності фірми, якої неможливо досягти простою зміною назви, тобто перейменування відділу збуту у відділ маркетингу. Кожна фірма створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкращим чином сприяв досягненню її маркетингових цілей.

Відомо кілька схем організації відділу маркетингу:

– функціональна організація;

– за географічним принципом;

– за ринковим;

– за товарно-ринковим.

Створюючи ефективну організацію маркетингу, необхідно визначитися, на які ринки спрямована діяльність того чи іншого підприємства. Адже саме ринки є головним фактором, який визначає структуру організації. Динамічні ринки потребують гнучкої організаційної структури, що швидко і адекватко змінюється. Проте значна конкуренція на ринку потребує централізації управління для підвищення ефективності діяльності підприємства чи установи.

Зараз більшість підприємств використовує управління маркетингом в полегшеному вигляді для спрощення збуту своїх товарів. Значна кількість підприємств створює маркетингову службу з 1-2 осіб. Це може бути керуючий збутом, або директор маркетингу, який займається організацією збуту, рекламою і сервісом для клієнтів. У великих фірмах для цієї мети створюють відділ маркетингу з окремими службами. У більшості фірм проводять до 25 видів досліджень, в тому числі вивчення характеристик ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, аналіз збуту, вивчення товарів конкурентів, вивчення цін, вивчення реакції на новий товар тощо. Але фундаментальні дослідження проводять спеціалізовані дослідницькі фірми.

Економічна доцільність, виробничий потенціал, активність працівників у процесі становлення ринкової економіки, наявність на продовольчому ринку великої кількості продавців, потребують ство-

рення маркетингової служби у підрозділах АПК.

На сучасному рівні розвитку економіки учасники ринку, до яких входять сільськогосподарські підприємства, повинні постійно проводити збір, обробіток, аналіз, оцінку і розподіл ринкової інформації для прийняття управлінських рішень, що потребує створення ефективної організаційної структури управління маркетингом.

У сільськогосподарських підприємствах існує неформальна маркетингова структура, яка виконує певні маркетингові функції: планування виробництва, стимулювання збуту, проведення цінової політики, політики розподілу, управління збутом.

Автор виконав аналіз роботи сільськогосподарських підприємств Миколаївської області, в тому числі сільськогосподарський виробничий кооператив “Щербані” Вознесенського району, сільськогосподарське закрите акціонерне товариство “Добре життя” Арбузинського району, навчально-дослідне господарство ”Сонячне” Миколаївського району, відкрите акціонерне товариство “Племзавод ім. Шмідта” Очаківського району; Одеської області - закрите сільськогосподарське акціонерне товариство “Авангард” Овідіопільського району, відкрите акціонерне товариство “Мирний” Біляївського району, сільськогосподарський виробничий кооператив “Родина” Саратського району та виробничо-комерційну агрофірму “Маяки” Біляївського району. Так, у навчально-дослідному господарстві “Сонячне” Миколаївського району, розробляють розширений бізнес-план. В окремій частині бізнес-плану надається план маркетингу. І хоча служба маркетингу в цьому господарстві фактично відсутня, у плані маркетингу визначені конкретні стратегії і мета маркетингової діяльності, дається характеристика ринків та каналів збуту продукції, проводиться розрахунок ціни пропозиції і прогнозованої ціни на продукцію підприємства, плануються витрати на збут за статтями. Так, стратегія маркетингової діяльності щодо виробництва направлена на підвищення якості продукції рослинництва і тваринництва. Зокрема в рослинництві - доведення олійності соняшнику до 32%, в тваринництві доведення жирності молока до 3,4%. Мета маркетингової діяльності: за рахунок впровадження ефективних форм і методів господарювання підвищити рівень рентабельності виробництва зерна до 86%, соняшнику -– до 49%. У витратах на збут, які заплановані в сумі 10560 грн., більше половини – 7500 грн. заплановано на витрати, пов’язані з проведенням заходів цільового маркетингу.

Обстежені підприємства не мають постійного маркетингового підрозділу, але деякі маркетингові функції виконують, а звідси і функції управління маркетингом. На наш погляд, серед досліджених підприємств найкраще виконуються функції маркетингу в навчально-дослідному господарстві ”Сонячне” Миколаївського району, яке працює прибутково, за 2001р. рівень рентабельності склав 40,8%. Найгірше - у сільськогосподарському виробничому кооперативі “Щер-

бані" Вознесенського району, який за останні три роки як в цілому, так і за галузями збитковий. Аналіз показує, що агромаркетинг дуже широке поняття і у кожного суб'єкта господарювання свій предмет і об'єкт маркетингу. У загальному вигляді – це відносини суб'єкта господарювання, які виникають між ним і споживачами, а також іншими суб'єктами на ринку сільськогосподарської продукції.

У сучасних економічних умовах обстежені господарства не можуть ефективно функціонувати без розробки мети і стратегії. Адже стратегія – це генеральна програма дій, яка визначає пріоритетні проблеми і ресурси для досягнення поставленої мети. Завдяки правильно обраній стратегії забезпечується успіх господарства на ринку: конкретизуються засоби для досягнення цілей, тобто тактика маркетингу. Більшість із наведених функцій управління маркетингом знайшли своє відображення у бізнес-планах, які складаються в цих господарствах. Основою бізнес-планів є маркетингове планування. Плануванням маркетингу, зокрема, плануванням продукції, формуванням каналів розподілу, формуванням цінової політики, плануванням фінансового забезпечення тощо, займається планово-економічна служба господарств, яка залучає до цієї роботи провідних спеціалістів інших служб. Новий маркетинговий план складають перед закінченням звітного періоду.

Маркетингові дослідження ці господарства, як і більшість сільськогосподарських підприємств, майже не проводять через відсутність відповідного структурного підрозділу, який ніби організувати даним підприємством недоцільно.

А тому необхідно вдосконалювати, поглиблювати ті функції, які вони виконують, та переходити до функцій управління – формуванням попиту і стимулюванням збуту. А функції маркетингових досліджень передати спеціальним структурним підрозділам, бо сільськогосподарські підприємства практично немають можливості проводити системні маркетингові дослідження. Таким чином, потрібно формувати такі маркетингові ланки, які через координацію роботи з магазинами і посередницькими структурами активізують рух виробленої продукції до споживачів. Посередницькі структури у вигляді бюро, лабораторій, центрів вивчення ринку виконуватимуть ті функції, що не реальні або недоцільні в сільськогосподарських підприємствах.

Висновок.Таким чином, агромаркетинг має певні особливості становлення і формування, що зумовлено насамперед специфікою діяльності галузей сільського господарства і попитом та збутом продукції, яка в них виробляється. Можна припустити,що виробничо-економічна діяльність усіх господарств, незалежно від їх форм власності, буде базуватися на нових, сучасних і високоефективних принципах і підходах, одним з таких напрямів є агромаркетинг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гогуля О.П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства //Економіка АПК. –2002р.- №5.- с.110.
2. Клочан В.П., Костаневич Н.І. Вчора, сьогодні і завтра маркетингової служби // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2002р.- №5 (19).- с.18.
3. Скробин Ю.Б. Обоснование структур и функций системы управления маркетингом в сельскохозяйственных предприятиях Ярославской области //Маркетинг в России и за рубежом. –2001р.-№1 (1.21).- с.89.
4. Карич Д. Маркетинг на підприємствах АПК // Економіка АПК. –1995р.-№1.- с.55.