

**ОСОБЛИВОСТІ РІЗНИХ ПІДХОДІВ
ПРИ ФОРМУВАННІ СИСТЕМИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ**

**БУРЯК С.О., КАМЕНЕВА Ю.С., КОРНІЄНКО В.С., СТУДЕНТИ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**
Науковий керівник – д.е.н., доцент Мандич О.В.

За сучасних умов функціонування аграрного ринку особливого значення набувають питання результативної діяльності аграрних підприємств в системі формування їх потенціалу маркетингової діяльності. Це спричинено тим, що наразі основні проблеми їх виробничо-комерційної діяльності полягають саме у негативних наслідках провадження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик не як єдиної цілісної системи, а як окремих елементів використання потенціалу господарюючих суб'єктів. Тому запровадження та виокремлення маркетингового потенціалу є одним з важливих завдань підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств та, загалом, підвищення рівня їх конкурентоспроможності на довгострокову перспективу.

В економічній літературі існують різні підходи до управління маркетингом підприємств. в тому числі й суб'єктів агробізнесу. Так, підхід, запропонований А.О. Старостіною [7], включає три основних етапи процесу організації маркетингової діяльності аграрного підприємства і розроблюється через побудову ринково-продуктової стратегії. На першому етапі пропонується розробка ринкової стратегії підприємства, яка полягає в аналізі ринкових проблем і можливостей (аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища, споживчих мотивацій та визначення типу ринку) та відборі цільових аграрних ринків (вибір стратегії охоплення ринку, конкурентної стратегії, позиціонування товарів та визначення місткості ринку). На другому етапі процесу організації маркетингової діяльності підприємство повинно розробити свою продуктову стратегію – комплекс маркетингу. І останній, третій етап передбачає управління цією маркетинговою діяльністю, тобто планування маркетингу, контроль за виконанням маркетингових планів та створення організаційних структур управління маркетингом на підприємстві [4].

Наступний підхід щодо організації маркетингової діяльності аграрних підприємств передбачає побудову маркетингової діяльності на основі трьох послідовних етапів. По-перше, організація маркетингової діяльності починається з дослідження конкретного ринку сільськогосподарської продукції (дослідження поведінки споживачів, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів, позиціонування товару на ринку). По-друге, розроблюється комплекс маркетингу. Але здійснення перших двох етапів можливе лише завдяки третьому блоку – функціональному забезпеченню організації маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, планування маркетингу та здійснення контролю за цією діяльністю) [3]. На нашу думку, саме ця запропонована модель організації маркетингової діяльності чітко відображає процес здійснення маркетингової діяльності на вітчизняних аграрних підприємствах.

Запропонована економістами В.І. Беспаловим та Ю.А. Ципкінім, раціональна технологія процесу агромаркетингу та організації маркетингової діяльності аграрних підприємств у формуваннях малого бізнесу (фермерських господарствах, орендарях, господарствах невеликих розмірів) складається з п'яти стадій: дослідження ринку; прогнозування та планування; організації діяльності; координації, регулювання та контролю за процесом маркетингу; оцінки маркетингової діяльності підприємства [1]. На нашу думку, такий підхід до організації маркетингової діяльності можна застосовувати не лише у даних формуваннях, а й у середніх та великих за розмірами сільськогосподарських підприємствах та підприємствах переробної промисловості, але з врахуванням наступних елементів маркетингової діяльності:

– виявлення існуючого і потенційного попиту споживачів на продукцію зернопродуктового підкомплексу АПВ за допомогою комплексного вивчення стану ринку зерна і перспектив його розвитку;

- вибір, організація та удосконалення спеціальних методів та форм стимулювання збуту продукції;
- удосконалення системи ціноутворення;
- координація і управління виробництвом;
- управління асортиментом продукції;
- аналіз економічної ефективності виробництва;
- організація відносин з кінцевими споживачами;
- формування плану маркетингу;
- забезпечення контролю над управлінням маркетингом підприємства та конкретної продукції.

З маркетингової точки зору найбільш вдалим і досконалим щодо організації маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є підхід В.І.Похабова та І.В.Пономаренко [6]. Цей підхід передбачає, що система маркетингу на підприємстві складається з трьох підсистем: управління діяльністю, управління функціями, управління попитом. Управління діяльністю є стратегічно важливим напрямком у системі організації маркетингової діяльності підприємства, оскільки вона показує, наскільки керівництво відноситься до маркетингової діяльності, використовує її принципи у виробничій сфері. Ця підсистема містить чотири складові: ринкову орієнтацію вищого керівництва та персоналу, взаємодію вищого керівництва з персоналом, готовність підприємства до задоволення споживчих проблем.

Однак реальні управлінські процеси у агромаркетингу здійснюються за допомогою системи управління функціями. До складу цієї підсистеми входять планування, організація, мотивація і контроль. Маркетингові заходи, які спрямовані на створення попиту на вироблену продукцію є предметом підсистеми управління попитом, яка включає елементи комплексу агромаркетингу [4]. На нашу думку, що така система організації маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств дійсно придатна, але для промислових підприємств, які мають трьо-, чотирьох ступеневі структури управління. Такі підприємства мають складну систему управління, яка повинна бути жорстко регламентована щодо формування місії, цілей, процедур та правил. Крім того, ці промислові підприємства ближчі до кінцевих споживачів, тобто спроможні відчувати зміни уподобань своїх клієнтів, зокрема населення, яке купує продукцію для особистого споживання.

Отже, система формування маркетингу аграрних підприємств має свої певні оформлені підходи, визначені структури, обґрунтовану систему елементів та виокремлені напрями для подальшої організації маркетингової діяльності аграрних підприємств. Однак поряд можна виділити ряд проблем, які постають перед аграрними товаровиробниками щодо формування їх маркетингового потенціалу на коротко- чи довгострокову перспективу і вимагають вирішення.

Література:

1. Беспалов В. Технология процесса агромаркетинга в формированиях малого бизнеса / В. Беспалов, Ю. Цыпкин // АПК: экономика, управление. – 1995. – № 3. – С. 34-36.
2. Ключах В.А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / В.А. Ключах // АПК: экономика, управление. – 1995. – № 2. – С. 41-45.
3. Мандич О.В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств / О.В. Мандич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Вип. 1 (07). – Ч. 1. – Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – С. 116-120.
4. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ : економічні науки. – Вип. 172. – 2016. – С. 141-147.
5. Мороз Л.А. Маркетинг: навчальний посібник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів : Державний університет «Інтелект», 1999. – 244 с.
6. Похабов В.И. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии / В.И. Похабов, И.В. Пономаренко // Маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 102-120.
7. Старостіна А.О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності / А.О. Старостіна // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 30-33.

