

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ РЕГІОНУ

**АННЕНКО Л.О., АСПИРАНТ,
ЖИТОМИРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АГРОЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Стаття присвячена розробці й обґрунтуванню науково-методологічних основ формування і розвитку системи агромаркетингу, концептуальних положень ринкових стратегій аграрних підприємств, механізмів їх практичного функціонування.

The article is devoted to the development and substantiation of scientific and methodological principles of the formation and development of the system of agromarketing, conceptual points of market strategies of agricultural enterprises, and mechanisms of their functioning.

Постановка проблеми. Для активізація розвитку аграрного сектора необхідно, насамперед, підвищити якість системи управління галуззю. При цьому основну увагу слід зосередити а менш витратних заходах, що мають ємкий потенціал. Одним з них є вдосконалення маркетингової діяльності, що включає комплексне вивчення ринку, розробку рекомендацій щодо уточнення асортименту і обсягів виробництва продукції, рекламну та іншу діяльність з метою просування товару на ринок, збереження або зміцнення позицій на ньому. Проте даний резерв в аграрному секторі країни використовується недостатньо. Багато в чому це пов'язано з тим, що в аграрно-економічній науці науково-методична база маркетингу розроблена недостатньо ґрунтовно. Особливо це стосується питань формування системи управління агромаркетингом. В результаті, виробники і переробники у сфері АПК мають суттєві труднощі при збуті виробленої продукції, що перешкоджає зростанню стійкості і конкурентоспроможності галузі.

Найбільш актуальна проблема розвитку маркетингу в депресивних регіонах, одним з яких є Житомирська область. Не зважаючи на те, що економіка регіону переважно базується на виробництві і переробці сільськогосподарської продукції, на його

аграрному і продовольчому ринку місцеві виробники в істотній мірі витіснені постачальниками з інших регіонів та з-за кордону. Це перешкоджає розвитку економіки галузі, зниженню безробіття, вирішенню інших соціально-економічних проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового забезпечення функціонування аграрних підприємств досліджені в працях ряду вчених, насамперед Соловйова І.О. [8], Рудницької О.В. [7]; Бочко О.Ю. [1], Лисогора В.М., Мороз О.М., Пітик О.В. [4], Гречаник Н.Ю. [2], Рабаданова А.Р. [6], Красноруцького О.О., Данько Ю.І. [3], Нагорнова С.С. [5] та ін. Проте існуючі дослідження проблеми агромаркетингу переважно стосуються методів вивчення ринку і інших процедур, направлених на зміцнення позицій вітчизняних виробників на ринку сільгосппродукції і продовольства. В той же час, недостатньо вирішеними залишаються питання формування єдиної регіональної системи управління маркетингом в АПК, що охоплює всі рівні (регіон, район, виробництво продукції) і створюючі сприятливі умови для розвитку маркетингових комунікацій.

Мета дослідження полягає в розробці науково-методичних положень і практичних рекомендацій щодо формування і функціонування комплексної регіональної системи управління агромаркетингом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливу роль в зміцненні економіки підприємств аграрного сектору відіграє правильний вибір стратегії їх розвитку. Дослідження проблеми розвитку маркетингової стратегії для підприємств аграрного сектору привело до висновку про те, що процес вибору найбільш прийнятної її варіанту повинен включати такі етапи як з'ясування поточної стратегії, проведення аналізу портфеля бізнесів (продукції), вибір і оцінка прийнятної для підприємства стратегії.

Вирішальну роль при виборі стратегії часто відіграють позиції підприємства на ринку. Досвід показує, що підприємства, що мають на ринку провідне положення, повинні прагнути до використання можливостей, що породжуються їх лідируючою роллю, і до її подальшого зміцнення. Лідируючі підприємства, залежно від стану галузі, повинні вибирати різні стратегії

зростання. Наприклад, у разі наявності тенденції до її занепаду слід робити ставку на стратегії диверсифікації. При бурхливому розвитку галузі доцільно вибирати стратегію концентрованого або інтегрованого зростання. Підприємства із слабкою економікою мають обирати ті стратегії, які дадуть можливість збільшити їх потенціал.

В цілому, за наслідками проведених досліджень, для підприємств аграрного сектора регіону рекомендується використовувати 3 основних підходи до розробки стратегій: мінімізація витрат виробництва; спеціалізація у виробництві продукції; фіксація певного сегменту ринку і концентрація основних зусиль на ньому.

Практика свідчить, що наявність власної маркетингової служби ще не гарантує можливості зайняти міцні позиції на ринку сільгосппродукції і продовольства. Існує необхідність об'єднання зусиль підприємств в сфері агромаркетингу на районному рівні. Збір і обробка оперативної інформації щодо попиту, пропозиції і цін на місцевих, регіональних, міжрегіональних і світовому ринках спільними зусиллями аграрних підприємств району доцільна як з фінансової, так і з організаційної точки зору.

Розглянувши і оцінивши можливі варіанти на основі SWOT - аналізу і експертної оцінки, ми прийшли до висновку, що найбільш прийнятним є створення районних консультативно-маркетингових центрів на асоціативній або кооперативній основі. Організація і діяльність такого центру (асоціації, кооперативу) має будуватися на принципах добровільності входження підприємств-учасників, делегування повноважень, свободи вибору організаційної форми центру, договірних відносин учасників між собою і центром.

Основними напрямками діяльності районного маркетингового є дослідження ринків, розробка рекомендацій щодо планування виробництва, сприяння в реалізації продукції і координація взаємодії учасників ринку. Маркетинговому центру доцільно доручити виконання таких завдань як забезпечення учасників (ними можуть бути не тільки підприємства, але й індивідуальні підприємці, зокрема фермерські та особисті господарства населення) інформацією про кон'юнктуру ринків;

концентрація дрібних партій продукції для її реалізація за цінами крупних партій; виявлення доцільних способів руху товару і організації збуту продукції; організація участі засновників в спеціалізованих ярмарках, виставках і аукціонах; надання правової допомоги засновникам; прискорення руху товару і взаєморозрахунків; допомога в здійсненні торгівельно-закупівельної діяльності, в створенні мережі магазинів і торгових баз; сприяння в оптимізації взаємин між підприємствами і організаціями аграрного сектору району та інші.

На певному етапі розвитку співпраці в сфері маркетингу стане можливим здійснення підприємствами-учасниками взаємовигідних сумісних інвестиційних, торгових і виробничих проєктів. Структура районного консультативно-маркетингового центру може змінюватися залежно від різних чинників: ступеня конкуренції, кількості і смкості ринків, попиту і структури споживання, об'ємів і асортименту продукції, кваліфікації співробітників, фінансового стану учасників, каналів збуту і т.д. Зокрема, центр може взяти на себе постачальницькі і інші функції, передача яких на рівень району вигідна для підприємств і інших формувань галузі.

На нинішньому етапі розвитку ринкових відносин ефективна маркетингова діяльність в аграрному секторі регіону можлива лише за умови, якщо вона координуватиметься органами державного управління галуззю. Викликано це багатьма причинами: ці органи мають значний кадровий потенціал і користуються певною довірою підприємств галузі; у них добре налагоджена система інформаційного забезпечення; у міру розвитку ринкових відносин регулююча роль держави зростає; спеціалізовані комерційні і інші районні маркетингові структури поки не отримали розвиток в галузі; розрізнені маркетингові служби підприємств галузі не дають бажаного результату.

В цілому дослідження показують, що для обслуговування виробників сільгосппродукції і продовольства необхідна регіональна система аграрного маркетингу. Вона має повинна охоплювати товаровиробників, районний і регіональний рівень державного управління аграрним сектором. Лише при такому підході можливе ефективне формування маркетингових

інформаційних потоків, вирішення інших актуальних проблем, направлених на впорядкування діяльності маркетингових служб підприємств, зростання ефективності аграрного сектору регіону.

У регіонах перед виробниками сільгосппродукції і продовольства, а також спеціалізованими формуваннями з агромаркетингу серед першочергових постає проблема чіткої ідентифікації своєї продукції з метою її виділення з безлічі завезених товарів за допомогою професійної організованої рекламної діяльності. Для вирішення даної проблеми слід враховувати сучасні світові тенденції в цій сфері, що свідчать про необхідність переходу від традиційної «концепції маркетингу» до концепції «інтегрованих маркетингових комунікацій». Остання спрямована на те, щоб підприємці мали можливість краще знати і враховувати комунікаційні процеси і отримувати в результаті ефект «синергії» від комунікативної дії методів просування товарів на ринок.

Для забезпечення своєї конкурентоспроможності кожне підприємство з виробництва і переробки сільськогосподарської продукції має розробляти власну маркетингову стратегію і маркетингові плани. Підприємствам, що претендують на істотний підприємницький успіх в довгостроковій перспективі, слід розробляти декілька груп взаємозв'язаних планів маркетингу, основним з яких є план по стратегії розвитку підприємства.

Висновки. Таким чином, створення на підприємствах аграрного сектору маркетингових служб, що діють розрізнено, не забезпечує в належній мірі вирішення проблеми зміцнення позицій вітчизняних виробників на ринку сільгосппродукції і продовольства. Щоб ефективно вирішити цю проблему, в кожному регіоні необхідно створити систему управління агромаркетингом, яка б обслуговувала всіх виробників, включаючи фермерські господарства і особисті господарства населення. Така система повинна охоплювати всі рівні: низовий, район і регіон. У зв'язку з тим, що з посиленням ринкової конкуренції регулююча роль держави зростає, основа цієї системи повинна бути частиною державного управління аграрним сектором регіону.

Для виробників сільгосппродукції і продовольства актуальною є також проблема чіткої ідентифікації своєї продукції з

метою її виділення з безлічі марок завезених товарів за допомогою професійної організованої рекламної діяльності. Для вирішення даної проблеми необхідний перехід від традиційної «концепції маркетингу» до концепції «інтегрованих маркетингових комунікацій».

Література.

1. Бочко О.Ю. Маркетингове забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / О.Ю. Бочко; Львів. нац. аграр. ун-т. – Л., 2009. – 20 с.

2. Гречаник Н.Ю. Організація маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Н.Ю. Гречаник; Ін-т аграр. економіки УААН. – К., 2009. – 20 с.

3. Красноруцький О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України: монографія / О.О. Красноруцький, Ю.І. Данько. – Х.: [Міськдрук], 2009. – 261 с.

4. Лисогор В.М. Моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: Моногр. / В.М. Лисогор, О.М. Мороз, О.В. Пітик; Вінниц. держ. аграр. ун-т. – Вінниця: Універсум-Вінниця, 2005. – 119 с.

5. Нагорнова С.С. Формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / С.С. Нагорнова; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2008. – 20 с.

6. Рабаданов А.Р. Управление маркетингом в аграрной сфере региона (на примере Республики Дагестан): автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.05 / А.Р. Рабаданов; ГНУ ВНИИ экономики, труда и управления в сельском хозяйстве РАСХН. – М., 2008. – 45 с.

7. Рудницькі О.В. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств на ринку органічної агропродовольчої продукції: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / О.В. Рудницька; Нац. аграр. ун-т. – К., 2007. – 19 с.

8. Соловйов І.О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія / І.О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.