

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

**ВЕЛИЧКО О.В., к.е.н.,  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

*Проаналізовано сучасний стан управління маркетинговою діяльністю в аграрних формуваннях та обґрунтовано пропозиції щодо побудови функціональної моделі служби маркетингу в сільськогосподарському підприємстві.*

*The modern consisting of management marketing activity is analyzed of the agrarian farming's and suggestions are grounded in relation to the construction of functional model of service of marketing in an agricultural enterprise.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Управління маркетинговою діяльністю є важливим аспектом розвитку аграрного підприємства. Ефективні управлінські методи маркетингової діяльності забезпечують зростання рівня конкурентоспроможності підприємства, вихід з новими видами товарів на зовнішні та внутрішні ринки, збільшення прибутковості. Управління маркетинговою діяльністю в аграрних підприємствах потребує досконалого вивчення та виконання певних функцій, пов'язаних із ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацією зі споживачами тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у дослідження маркетингової діяльності зробили як вітчизняні, так і зарубіжні вчені-економісти, такі як: Г. Амстронг, І. Ансофф, Д. Карич, Ф. Котлер, Д. Сондерс, Ричард А. Колз, П.І. Гайдуцький, М.І. Лобанов, М.І. Малік, О.М. Онищенко, В.В. Писаренко, П.Т. Саблук, М.Ф. Соловійов, В.М. Трегобчук, В.В. Юрчишин та багато інших. Проте, на даний час, велика кількість сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах не розуміє самої суті маркетингової діяльності, необхідності використання маркетингу через недосконалу систему забезпечення їх достовірною інформацією. І, як засвідчує огляд наукової літератури і реальний стан проблеми щодо побудови раціональної структури управління маркетинговою діяльністю в

сільськогосподарських підприємствах, є ще немалий ряд недостатньо розкритих питань, які потребують ґрунтового дослідження.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є аналіз сучасного стану управління маркетинговою діяльністю в аграрних формуваннях та обґрунтування пропозицій щодо побудови функціональної моделі служби маркетингу в сільськогосподарському підприємстві.

**Виклад основного матеріалу.** В основі ефективного ведення сільськогосподарського виробництва лежать сучасні підходи й методи господарювання, тому неможливо в ринкових умовах здійснювати господарську діяльність без відповідним чином організованих маркетингових заходів. Сільське господарство характеризується певним рівнем ризику, який можна зменшити за допомогою побудови раціональної структури управління маркетинговою діяльністю в аграрному підприємстві.

Основним змістом маркетингового підходу до даної проблеми є вивчення структури товарного ринку, рівня виробництва продукції і послуг, а також прийняття рішень про форми і методи розвитку конкурентного середовища на даному ринку [1].

У процесі формування організаційної бази маркетингової діяльності на підприємстві необхідно послідовно вирішити такі питання: хто і в якому обсязі повинен виконувати функції маркетингової діяльності, тобто яким має бути розподіл функцій між власними підрозділами підприємства і зовнішніми дослідниками; як маркетингова діяльність має «вписуватись» в організаційну структуру підприємства, тобто яка підпорядкованість відділу маркетингової діяльності та як він пов'язаний і взаємодіє з іншими підрозділами; якою повинна бути організація власне відділу маркетингової діяльності, тобто які структурні одиниці і з якими функціями слід створювати в рамках відділу маркетингової діяльності.

В умовах поширення кризових явищ на сучасному етапі розвитку економіки України актуальною стає проблема формування раціональної структури маркетингу в аграрних підприємствах. Формування та оптимізація маркетингової структури в сільськогосподарських підприємствах отримала особливу значимість та важливість, оскільки ринкові відносини дедалі більше стають основними чинниками регулювання

виробництва сільськогосподарської продукції. Створення маркетингових структурних одиниць має базуватися на засадах комплексності, системності та раціоналізації організаційних підходів. На практиці формування маркетингової структури базується на створенні маркетингового відділу або служби, що існуватиме на основі органічних взаємозв'язків з іншими підрозділами підприємства.

Маркетингові дослідження сільськогосподарських підприємств дозволяють розробити стратегії для окремих сегментів ринку на підставі даних про кон'юнктуру кожного окремого ринку; встановити фінансові цілі на підставі прогнозу продажної ціни товару; розробити стратегію комунікації та заходи щодо просування товару на ринки, встановити перспективні цілі та розробити стратегію розвитку аграрного підприємства.

Дослідження серед сільськогосподарських підприємств Полтавської області показали, що організація маркетингової діяльності охоплює: на малих підприємствах – встановлення місця маркетингових структур в організації всього підприємства; на середніх підприємствах – організацію самих маркетингових структур на підприємстві; на великих підприємствах – організацію маркетингових служб як окремого підрозділу.

Для отримання максимального ефекту від маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах рекомендується здійснити реорганізацію існуючих структурних одиниць, які виконують в підприємстві ті чи інші маркетингові функції, і створити нові, організація яких базувалася б на принципах орієнтації на ринок і споживача.

Маркетингова діяльність у сільськогосподарських підприємствах повинна забезпечити: надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки й уподобання покупців, цінову ситуацію, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування аграрного підприємства. Така інформація має дати відповіді сільськогосподарському підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості та де і кому вигідніше реалізувати вироблену продукцію [2-3].

Саме тому в сучасних умовах важливого значення набуває необхідність створення служби маркетингу на сільськогосподарських підприємствах, основними завданнями якої має бути: комплексне вивчення ринку і перспектив його розвитку,

пристосування виробництва до вимог споживача; вивчення діяльності конкурентів, стратегії і тактики їхнього впливу на покупців (реклама, цінова політика, інші методи конкурентної боротьби); чітка організація виробництва, залучення до неї науково-дослідних установ.

Формування служби маркетингу має здійснюватися на основі розробленого алгоритму: аналіз існуючої структури управління підприємства, в тому числі структурних елементів, які займаються маркетинговою діяльністю; розробка та побудова структури управління маркетингом; підбір спеціалістів з маркетингу необхідної кваліфікації; розподіл обов'язків, прав та відповідальності в системі управління маркетингом; створення умов для результативної роботи співробітників маркетингових підрозділів; організація ефективної взаємодії служби маркетингу з іншими відділами [4, с. 214].

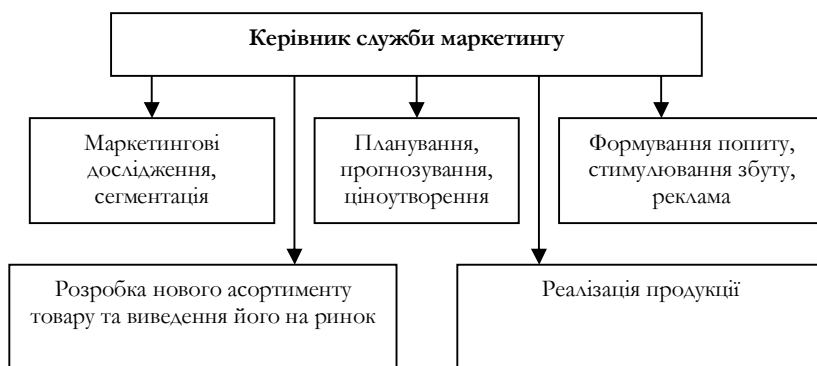
Співробітники служби маркетингу повинні вміти вибрати вигідні ринки, аналізувати ринкову ситуацію, готувати рекомендації та рекламні повідомлення про випуск нового виду продукції і прогнозувати ринки, розробляти стратегію, тактику торгівлі, забезпечувати основні вимоги до асортименту, визначати цінову і збутову політику господарства та контролювати її здійснення.

Система маркетингу в аграрній сфері має охоплювати такі складові частини, як заготівля, зберігання, транспортування, товарна доробка й доочищення, оптова та роздрібна торгівля. Конкуренція та інші принципи функціонування ринкових відносин зумовлюють необхідність розширення та істотного поліпшення роботи кожної складової частини системи маркетингу на основі впровадження досягнень науки й передового досвіду.

Маркетингова діяльність в сільськогосподарському підприємстві повинна розпочинатися з формулювання маркетингової стратегії, оскільки вона забезпечує обґрунтування ринкової спрямованості підприємства. При цьому слід враховувати особливості аграрного ринку, зокрема, деякі види продукції сільського господарства мають спільні характеристики; більшість видів продукції збирають раз на рік і споживаються протягом року нерівномірно, що зумовлює коливання попиту і, відповідно, сезонне коливання цін; наявність великої кількості виробників аналогічної продукції породжує рівень конкуренції, високу цінову циклічність на сільськогосподарську продукцію [5] .

Організація служби маркетингу повинна виконуватися на основі потенційних можливостей підприємства, цілей та завдань, що ставляться перед фахівцями з маркетингу. Для сільськогосподарських підприємств вважаємо за доцільне функціонування служби маркетингу на основі товарно-галузевого типу (рис. 1).

Таким чином, запропонована структура дає можливість організувати службу маркетингу керуючись такими принципами як економність, простота та функціональність. В цілому, кількість можливих варіантів структур управління маркетингом може бути дуже великою. Все залежить від того, наскільки велике підприємство, які його стратегічні цілі, потенціальні можливості, обрані цільові аудиторії та ринки.



**Рис. 1. Функціональна модель побудови служби маркетингу в сільськогосподарському підприємстві.**

Формування служби маркетингу на сільськогосподарському підприємстві має важливе значення, але більш важливим в даному випадку є забезпечення даної системи висококваліфікованим персоналом. Дана необхідність обумовлює іншу – створення діючої системи залучення та відбору маркетингового персоналу, яка передбачає всі необхідні для організації кваліфікаційні вимоги відповідно до поставлених цілей, пошук спеціалістів та їх швидку адаптацію на новому робочому місці.

Варто відзначити, що після того, як маркетинговий персонал набраний, необхідно організувати роботу у службі, забезпечити

налагодження внутрішніх взаємовідносин як всередині служби маркетингу, так і з іншими відділами підприємства. Ефективність роботи всієї команди залежить від того, на скільки добре підготовлені фахівці і на скільки розвинуті внутрішньо організаційні відносини.

### **Висновки та перспективи подальших досліджень.**

Проаналізувавши сучасний стан управління маркетинговою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах, було виявлено низку проблем, які потребують негайного вирішення та полягають у: необхідності постійного моніторингу конкурентів; постійній потребі вдосконалення та підвищення якості сільськогосподарської продукції; розробці нового асортименту товарів і вдосконаленні вже існуючих; потребі у вивченні та діяльності нових сегментів ринку; підвищенні ефективності рекламної діяльності та просуванні товарів; постійному розвитку і розширенні каналів розподілу; необхідності володіння маркетинговою інформацією щодо основних чинників, які визначають комерційний успіх аграрного підприємства.

### **Література.**

1. Лаврук В.В. Маркетингова концепція інноваційної політики агропромислового розвитку у конкурентному середовищі / В.В. Лаврук // Агросвіт. – 2009. – № 3. – С. 4-7.
2. Соловйов І.О. Агрорекетинг: системна методологія, реалізація концепцій: [монографія] / І.О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.
3. Сахацький М.П. Управління маркетингом агроформувань / М.П. Сахацький // Економіка АПК. – 2001. – №2. – с. 96-97.
4. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві / Т.І. Балановська, О.В. Степенко // Вісник ЖДТУ. – 2010. – №4 (54). – С. 213-214.
5. Рябенко Г.М. Роль маркетингової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності овочеконсервного підкомплексу АПК / Г.М. Рябенко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2007. – Випуск 3. Т. 2. – С. 114-118.