

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ОПТОВИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКАХ

КАПШУК О.М., аспірант

*Білоцерківський національний аграрний університет
Науковий керівник – д.е.н., професор Даниленко А.С.*

Встановлено, що управління маркетингом на оптових продовольчих ринках має бути спрямовано на формування споживчої цінності, яка здатна задовольняти індивідуальні потреби населення, товаровиробників та оптових продавців у виробничих послугах та здійснити наповнення продовольчого ринку товарами за рахунок вітчизняного виробництва а також поліпшувати соціально-економічну ситуацію в цілому по агропромислому комплексу.

It has been developed that management of marketing on the wholesale markets should be directed on formation of the consuming value, which is able to satisfy individual needs of population, producers and seller of the whole sellers in production services and fill the food market by the goods of domestic production as well as improvement social and economy situation at whole agricultural complex.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Оптові продовольчі ринки є важливим елементом ринкової інфраструктури, які створюються з метою повного територіального охоплення товаровиробників сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства. Це підприємства нового формату, які керуються у своїй діяльності сучасною концепцією маркетингу. Маркетингові засоби, які використовуються на оптових продовольчих ринках, в принципі не відрізняються від засобів і прийомів, які використовуються у оптовій та роздрібній торгівлі, однак вони мають свою специфіку, оскільки оптові продовольчі ринки можуть виконувати функції: організатора оптової торгівлі; підприємства роздрібною торгівлі; організують зберігання, доробку і фасування продовольчих товарів, тобто продовжують функції виробництва; організують ярмарки і виставки; реалізують маркетингові функції: вивчення попиту і кон'юнктури ринку, прогнозування ринків, стратегічного планування, формування попиту та стимулювання збуту, частіше за рахунок збирання вторинної інформації, надають маркетингові послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить що дослідженню наукових проблем організація та управління маркетингом при становленні продовольчого ринку, вагомий внесок зробили такі вітчизняні вчені як О. Азарян, І. Вороніцька, Б. Данилишин, В.Зіновчук, С.Іванюта, Д. Міщенко, Л.Молдаван, Б.Пасхавер, П.Саблук, І. Соловійов, В.Шиян, О.Шпичак та інші. У наукових доробках вітчизняних і зарубіжних дослідників розкриті проблеми, пов'язані з економічними процесами функціонування ринку, обґрунтовані найбільш значущі методи управління торгівлею, проте у практичному плані недостатньо вивчені й висвітлені питання процесу управління маркетингом на оптових продовольчих ринках. Тому, в умовах якісно нової ситуації розвитку господарського комплексу України посилюється актуальність даної теми.

Метою дослідження є науково-теоретичне обґрунтування та розробка рекомендацій з організації та управління маркетингом на оптових продовольчих ринках.

Виклад основного матеріалу. У комплексі заходів із стабілізації й поліпшення продовольчого забезпечення населення важливе значення має створення системи розподілу продукції й продовольства, виробленої сільськогосподарськими товаровиробниками. У загальній ринковій системі розподілу з метою забезпечення гарантованого й стійкого виходу сільськогосподарських товаровиробників і споживачів їх продукції на конкурентоспроможний немонополізований продовольчий ринок за цінами, що формуються на ньому, значне місце відводиться маркетингу, який діє на оптовому продовольчому ринку [1].

Саме тому, розглядаючи концептуальну модель управління маркетингом на оптових продовольчих ринках, необхідно враховувати специфіку досліджуваних структур. Управління маркетингом ми розглядаємо у трьох напрямках: управління діяльністю, управління функцією, управління попитом.

Так, управління попитом створює ринок, воно направлено на забезпечення стратегічних і тактичних рішень, які пов'язані із визначенням цільових ринкових сегментів і використанням комплексу маркетингових засобів щодо формування споживчої цінності [2]. Специфіка управління попитом на оптових ринках полягає у тому що: по-перше, підприємство працює як оптовик; по-друге, він виступає як організатор оптової торгівлі; по-третє, достатньо часто, як підприємство роздрібною

торгівлі, так і практично на всіх оптових продовольчих ринках організовано роздрібний продаж товарів для населення.

Тоді формування споживчої цінності для потенційних покупців визначається виконанням послуг підприємств оптової торгівлі і послуг підприємств роздрібною торгівлі.

Отже, управління маркетингом на оптових продовольчих ринках направлено на формування споживчої цінності, яка здатна задовольняти індивідуальні потреби населення і потреби у виробничих послугах для товаровиробників і оптових продавців. Управління маркетингом на підприємствах даного типу направлено на узгодження реальних внутрішніх можливостей із вимогами зовнішнього середовища, тобто матеріального та інтелектуального потенціалів із конкуренцією, державним регулюванням, економічними та соціальними чинниками.

Тоді управління маркетингом на оптовому продовольчому ринку можна представити як систему із функціональною залежністю наступних груп елементів:

1. фактори політики послуг населенню;
2. фактори політики послуг виробничого призначення (товаровиробникам, роздрібним і оптовим продавцям);
3. фактори збутової політики;
4. фактори закупівельної діяльності;
5. фактори цінової політики;
6. фактори комунікаційної політики.

$$S_{ум} = f(U_{н...}, U_{вп...}, S_{з...}, Z_{д...}, P_{ц...}, K_{п...}),$$

де $U_{н}$ – фактори послуг населенню, які включають у себе послуги підприємства роздрібною торгівлі: реалізація товарів; надання послуг покупцям при здійсненні процесу купівлі товару та при його використанні; інформаційно-консультаційна підтримка покупців;

$U_{вп}$ – фактори політики послуг виробничого призначення: попередня підготовка сировини і товарів для невеликих підприємств, переробка і фасування товарів, виробництво напівфабрикатів, консервів та інших видів продукції; вибір партнерів і організація транзитної реалізації і організація транзитної доставки, надання приміщення в оренду, обладнання, транспорту, інших логістичних послуг тощо;

$S_{з}$ - фактори збутової політики: використання важелів формування попиту та стимулювання збуту, оптимізація матеріальних потоків тощо;

$Z_{д}$ – фактори закупівельної діяльності, які направлені на розвиток і удосконалення закупівель у товаровиробників сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства;

$P_{ц}$ – фактори цінової політики на товар і послуги, в якій важливо звернути увагу на відповідність цін ринковим умовам, які змінюються, можливостям та інноваційній діяльності оптового продовольчого ринку;

$K_{п}$ – фактори комунікаційної політики, які впливають на підвищення споживчої цінності: розробка основних напрямів в області реклами підприємства та його послуг, а також стимулювання продажу товарів, організація персонального продажу тощо. Використання маркетингових комунікацій дозволяє досягати максимально можливих результатів комерційної діяльності, формувати власний фірмовий стиль, підвищувати якість обслуговування споживачів.

Принципово важливим є правильний перехід на управління маркетинговими технологіями на оптовому продовольчому ринку, при цьому обов'язково включаються:

- аналіз маркетингових можливостей;
- розробка маркетингових стратегій;
- планування маркетингових програм за основними та допоміжними видами діяльності;
- організацію виконання і контроль маркетингової діяльності;
- визначення потенційних покупців послуг;
- ідентифікація потенційних оптових покупців;
- визначення найбільш перспективних сегментів ринку роздрібних покупців;
- формування фінансових цілей підприємства;
- розробка корпоративної стратегії та її тактичного коректування;
- визначення потенційних конкурентів і розробка конкурентної стратегії тощо.

Управління маркетинговими технологіями у сфері оптової торгівлі є достатньо новим якісним станом. Підприємства, зокрема оптові продовольчі ринки, не лише використовують власні внутрішні можливості, але враховують зміни зовнішнього середовища, які мають значний вплив на розвиток системи управління маркетингом.

Місія оптового продовольчого ринку формується під впливом зовнішнього середовища, визначається вищим керівництвом підприємства і здійснюється через сукупність стратегій, реалізація яких забезпечить досягнення визначених цілей [3]. На нашу думку, головною місією оптових продовольчих ринків є підвищення рівня життя населення через краще забезпечення життєво необхідними товарами, максимального задоволення індивідуального попиту, організація заготівлі і збуту сільськогосподарської продукції у дрібних товаровиробників, покращення сервісного обслуговування споживачів, оптових і роздрібних продавців. Цього можна досягнути через високий рівень організаційної культури підприємства – оптового продовольчого ринку.

Планування здійснюється із врахуванням цілей, які поставлені перед підприємством, на основі чого розробляється товарна політика, формується перелік послуг, цінова та комунікаційна політика. При плануванні ставляться такі задачі, як збільшення частки ринку, складають плани окремих бізнес-операцій, визначають стратегічні зони ринкової присутності та інші [4].

Організація маркетингової діяльності може бути визначена як сукупність різноманітних форм і методів управління маркетинговою діяльністю. При цьому доцільно розмежувати повноваження і відповідальність виконавців.

Мотивація – активізує трудовий колектив і окремого працівника до творчості, ініціативи та нововведень. Головна задача менеджерів оптового ринку формувати мотиваційну програму із врахуванням факторів різноманітності видів робіт за змістом і необхідністю розширення професійної кваліфікації працівників, їх задоволення від результатів праці, стимулювання ініціативи та відповідальності. При цьому доцільно враховувати індивідуальні потреби, запити, компетентність, творчий пошук. У мотиваційних програмах повинні враховуватися такі питання, як організація харчування, проїзд на роботу, медичне обслуговування, грошова винагорода і моральне стимулювання, крім того лікування у санаторіях і профілакторіях.

Контроль і оцінка виконання програм стратегії оптового продовольчого ринку дозволяє встановити кількісну та якісну оцінку фактичних результатів маркетингових зусиль із запланованими. Це дозволяє вносити необхідне коригування тактичних планів підприємства, використовуючи таку функцію як встановлення раціональних зв'язків (комунікацій між ними).

Без розробки моделі управління маркетингом нині неможливо досягнути комерційного успіху на товарному ринку, особливо із таким високим рівнем конкуренції, як на оптовому продовольчому ринку.

На нашу думку заслуговують на увагу чотири рівні послуг товару:

- послуга як основний продукт – комбінація різноманітних послуг, яка вирішує проблеми клієнта (закупівля продукції у сільськогосподарських товаровиробників, закупівля у оптовиків товарів народного споживання, реалізація товарів народного споживання населенню);
- послуга як супутній товар послуги, які необхідні для того, щоб споживачі могли використовувати основний продукт (визначення якості продукції, навантаження, транспортування придбаної сільськогосподарської продукції, документальне оформлення тощо);
- послуга як додатковий товар – підтримують основну послугу, надають їй додаткову корисність і формують відмінність від конкурентів (збір замовлення, безкоштовна доставка товару, надання кредиту тощо);
- у випадку, якщо оптовий ринок створюється у формі споживчого кооперативу, однією із найбільш значимих для його учасників стане ведення обліку продукції, що надходить на ринок, організація своєчасного розрахунку та кооперативних виплат, що для сільського населення буде достатньою значимою послугою;

Висновки. Отже, враховуючи, що вагомою проблемою агропродовольчого ринку є значна кількість ланок товарообігу ще до моменту надходження продукції до споживача, причому без зміни власника товару, що призводить в решті решт до значного здорожчання товару при цьому частка товаровиробника в ціні є найменшою виникає нагальна необхідність запровадження системи маркетингу на оптових продовольчих ринках. Це дасть змогу на основі економічного стимулювання сільськогосподарських товаровиробників підвищити обсяги виробництва і якості продукції, здійснити наповнення продовольчого ринку товарами за рахунок вітчизняного виробництва та поліпшити соціально-економічну ситуацію в цілому по агропромисловому комплексу і забезпечити отримання прибутку саме товаровиробниками.

Література.

1. Міщенко Д.А. Маркетинг у системі вивчення чинників, що впливають на динаміку ринку продовольчої продукції / Д.А. Міщенко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка та менеджмент – 2008. – №5 – С. 11–17.

2. Воронєцька І.С. Зарубіжний досвід та передумови створення оптових ринків плодовоовочевої продукції в Україні/ І.С. Воронєцька // Науковий вісник НАУ. - 1999. - Вип.14.- С.341-346.
3. Данилишин Б. М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку/ Б. М. Данилишин, О. М.Любченко. – Кіровоград, 2006. – 250 с.
4. Соловйов І. О. Маркетинг в АПК як економічний інструмент управління / Соловйов І. О. // Таврійський науковий вісник: зб. наук. пр. – Мелітополь, 2000. – Вип. 14. – С. 159–165