

Т.В. Штучка, аспірант

Миколаївський національний аграрний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті розглянуто теоретичні положення та розроблені практичні рекомендації з організації маркетингової діяльності в системі управління агропродовольчими підприємствами в контексті забезпечення ефективного ведення їх виробничо-комерційної діяльності.

Ключові слова: *Маркетинг, маркетингова діяльність, агропродовольчий сектор, підприємницька діяльність, економічна ефективність.*

Постановка проблеми. Формування результативної та ефективної системи організації виробництва та збуту сільськогосподарської продукції має стати адекватною відповіддю агропродовольчих підприємств на виклики сьогодення, зумовлені процесами реформування економічних відносин та структурування і розвитку цільових ринків. Розвиток організаційно-економічних механізмів адаптації агропродовольчих підприємств до ринкових умов функціонування потребують змін у побудові організаційних структур з метою сприяння розвитку об'єктових ринків продукції. При цьому особливого значення набувають організаційні структури управління маркетингом. Вирішення питання щодо принципів та підходів до їх побудови в межах підприємства є суто індивідуальним та таким, що має враховувати весь спектр особливостей діяльності. Крім того, недостатній розвиток інформаційної складової та інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції суттєво ускладнює роботу вітчизняних маркетологів, що не дозволяє суттєво підвищити рівень розвитку аграрного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема маркетингу присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, серед яких слід виділити І. Ансоффа, Г. Л. Азоєва, Г. Л. Багієва, Г. Андрійчука, Н.М. Антофій, П.І. Гайдуцького, О.Д. Гудзинського, Т.Г. Дудара, С.М. Квашу, О.О. Красноручького, В.В. Лагодієнка, Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Р.П. Мудрака, В. С. Пономаренка, М. Портера, О.І. Пушкаря, Р. А. Фатхутдінова, Г. Черчілля. Їх внесок важко переоцінити з позицій системності, багатогранності та глибини вивчення окремих сторін

проблеми побудови ефективної маркетингової діяльності агропродовольчих підприємств. Однак, не можна не відмітити, що залишаються невирішеними питання раціональної організації маркетингової діяльності агропродовольчих підприємств, а також комплексної оцінки його ефективності, зокрема, в рослинництві. Необхідність опрацювання вказаних питань зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження є обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій з організації маркетингової діяльності в системі управління агропродовольчими підприємствами в контексті забезпечення ефективного ведення їх виробничо-комерційної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні серед вітчизняних та зарубіжних науковців суттєво підвищився інтерес до питання організації та економічної доцільності функціонування маркетингу в агропродовольчій сфері економіки. Узагальнюючи їх погляди, зазначимо, що система агромаркетингу дрібних, середніх та великих за своїми розмірами агропродовольчих підприємств повинна розв'язувати наступні завдання:

- розвивати у менеджерів, керівників підприємств стратегічне мислення та бачення перспектив розвитку ринків та галузей аграрної сфери;
- здійснювати пошук нових сфер діяльності, інноваційних концепцій розвитку;
- оптимізувати ризики при виході на нові ринки.

У теперішніх умовах господарювання система маркетингу агропродовольчих підприємств потребує суттєвого поліпшення. По-перше, це можливо завдяки посиленню ринкової орієнтації вищого керівництва та персоналу середньої ланки управління зазначених суб'єктів господарювання, тобто орієнтації виробляти та продавати таку продукцію, яка необхідна споживачам за якісними параметрами, особливо це стосується продуктів переробки продукції рослинництва. По-друге, зазначена проблема може бути вирішена через удосконалення підсистеми функціонального забезпечення маркетингової діяльності, тобто шляхом підвищення рівня проінформованості про кон'юнктуру ринку продукції рослинництва та продуктів його переробки, розробки плану маркетингу, маркетингової інформаційної системи, впровадження посади чи відділу маркетингу, налагодження узгодженості його роботи з іншими підрозділами підприємства, використання спеціалізованих комп'ютерних програм з маркетингу та професійних друкованих видань. Крім того, в

якості критеріїв контролю маркетингової діяльності, у першу чергу, застосовувати досягнення цілей підприємства.

Організація маркетингової діяльності у підприємствах включає: створення структури управління маркетингом; підбір спеціалістів; визначення їх прав, обов'язків та відповідальності; встановлення взаємовідносин маркетингової служби з іншими підрозділами даного підприємства. Структура управління маркетингом агропродовольчих підприємств може будуватись за однією з трьох ознак: функціональною, функціонально-товарною або функціонально-ринковою.

Ступінь та повнота використання функцій маркетингу на зазначених вище підприємствах залежить від їх розміру та спеціалізації, обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, у тому числі продукції рослинництва, а також продуктів її переробки, територіального розташування, фінансових можливостей та інших індивідуальних факторів [1, 2].

Визначаючи місце стратегічного маркетингу у процесі управління підприємством необхідно відмітити, що базова ділова стратегія підприємства розробляється на основі корпоративної місії і встановлених цілей фірми. Вона поділяється на функціональні стратегії згідно з переліком служб, які є організаційними складовими фірми. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом підприємства визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розробки маркетингових стратегій [3].

Деякі підприємства обмежують стратегічне мислення управлінським апаратом, але, щоб бути ефективною, стратегія повинна ґрунтуватися на глибокому знанні ринку, а здійснення її вимагає відповідних планів проникнення на ринок, а також політики збуту, ціноутворення і реклами. Без цього навіть найкращий план має небагато шансів на успіх. Тому обрана організація маркетингу повинна за рахунок міжфункціональної координації забезпечити участь у процесі стратегічного маркетингу всіх рівнів фірми. У великих фірмах дуже ефективною виявилася товарна організація керування; у малих і середніх фірмах ті ж результати можна одержати шляхом створення тимчасових і періодичних структур, таких як групи стратегічного планування, що складаються з ключових менеджерів.

Розробка стратегії маркетингу починається з вивчення того зовнішнього середовища, в якому здійснюватиметься підприємницька діяльність. Необхідно точно визначити ринок або окремих сегмент ринку, на який планується вихід, і в межах встановленого ринкового простору виділити ту його частку, де здійснюватиметься маркетингова діяльність.

Така сфера діяльності підприємства в межах певного цільового ринку або окремого сегмента називається стратегічною зоною господарювання (СЗГ) [3, 4].

Перший етап розробки стратегії маркетингу полягає у визначенні складових СЗГ, перспективних з точки зору майбутнього розвитку підприємства. Аналіз цих зон первісне здійснюється без взаємоузгодження з поточною діяльністю.

Після того як визначені основні СЗГ, у структурі управління підприємства формуються стратегічні господарські підрозділи (СГП). СГП - це самостійні структурні підрозділи, що здійснюють стратегію і програму маркетингу в межах даної стратегічної зони господарювання і несуть всю повноту відповідальності за результати маркетингової діяльності. Кожний СГП володіє такими загальними характеристиками: власна стратегія маркетингу; точний цільовий ринок; один з керівників маркетингу очолює підприємство; власні ресурси; чітко визначені конкуренти; відмітні переваги в конкуренції.

Наступним етапом розробки стратегії маркетингу є оцінка привабливості кожної з вибраних СЗГ підприємства і визначення цільової групи клієнтів.

Після визначення цільової групи клієнтів варто приступити до розробки комплексу маркетингових засобів (продукт - ціна - засоби стимулювання збуту - канали збуту). Вони складають основу стратегії маркетингу.

Комплекс маркетингу - це вибір такого стану продукту, ціни, засобів стимулювання збуту і збуту, що дозволяє якнайкраще задовольнити потреби клієнтів.

Вибір потенційними клієнтами залежить від видів пропонованих товарів і послуг. Тому необхідно визначити основні види товарів і послуг, що пропонуються, а також суміжні чи супутні товари і послуги. Супутні товари і послуги безпосередньо зв'язані з задачею повного задоволення потреб клієнтів. Задачею ціноутворення в комплексному маркетингу є визначення «скільки клієнти готові сплатити» за надані товари і послуги. Для цього необхідно мати повну інформацію про всі витрати на виробництво продукції і її продукт. Особливо варто знати про ціни конкурентів. Необхідно передбачити можливість надання клієнтам різних знижок чи пільг.

Установивши цільовий ринок (групи клієнтів у залежності від рівня доходів, регіону, віку) необхідно звернути увагу на те, що ціни на продукцію повинні конкурувати з цінами інших компаній, що також пропонують свою продукцію даному цільовому ринку. Якщо вироблена

продукція по замовленнях клієнтів дає гарний прибуток, то компанія здатна запропонувати знижку на виробу масового попиту. Отже, ціна впливає на прибутковість підприємства і залежить від обраного цільового ринку.

Після того, як товар створено, ціна встановлена, необхідно проінформувати клієнтів. До рекламних методів стимулювання збуту відносяться: формування рекламного бюджету; вибір ЗМІ; формування бази даних адрес клієнтів; пряма поштова реклама; розробка рекламної кампанії; вибір агентства; вибір повідомлення; складання рекламного звернення; проведення рекламної кампанії. До не рекламних методів відносяться: робота відділу збуту; мережа торгових представництв; торгові агенти; філії; оформлення торгових площ; інформаційно-довідкові каталоги; індивідуальна робота з клієнтами; до та після продажне обслуговування; якість товарів і послуг.

Після того, як вдалося переконати клієнтів у необхідності витратити фінанси на придбання товару, виникає складна задача - це організація збуту в контексті маркетингу. По-перше, фірма може прийти до клієнта; по-друге, клієнт випадково “наткнеться” на товар; по-третє, використовувати для цієї цілі посередника; в четвертих, з’явилась перспектива експорту товару. По-п’яте, фірма може продати товар через міські магазини і регіональних агентів, що працюють на комісійні.

Збут розглядається як засіб надання товарів покупцям на цільових ринках. У контексті маркетингової діяльності збут включає канал зв’язку між підприємством та покупцями, а також логістичне виконання торговельної операції.

Після того як комплекс маркетингу був розроблений йде генерування великої кількості альтернативних стратегій, які дають змогу досягти бажаних цілей. Після їх аналізу вибирають загальну стратегію.

У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи.

Вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища (конкурентні позиції фірми, маркетингові можливості підприємства та інше) і цілі підприємства (підвищення обсягів збуту, підвищення ринкової частки, підвищення прибутку).

Вихідними елементами маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові - товар (якість, асортимент, упаковка, марка, сервісне обслуговування), ціну (її рівень і стратегія), збут (канали збуту,

збутові системи) та просування (реклама, паблік рїлейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж).

Опрацювання маркетингових стратегїй має, передусїм, погоджувати цїлі та завдання маркетингово-збутової дїяльностї пїдприємства з цїлями його розвитку та потенцїйними можливостями.

Маркетинговї стратегїї росту подїляються на такї рїзновиди:

- маркетингова стратегїя їнтенсивного (органїчного) росту;
- маркетингова стратегїя їнтеграцїйного росту;
- маркетингова стратегїя дїверсифїкацїї.

Вїдповїдно до цих напрямїв видїляють три основнї види маркетингових стратегїй росту (пїд поняттям "зростання" розумїють розширення масштабїв дїяльностї, ї в кїнцевому пїдсумку – обсягїв збуту та прибутку пїдприємства): їнтенсивне зростання, їнтеграцїйне зростання, дїверсифїкацїйне зростання.

Маркетинговї стратегїї росту використовуються в тих випадках, коли пїдприємство дїє на перспективних ринках збуту, має певнї конкретнї переваги та/або здатне ефективно використати необхїднї фактори успїху. Їнтенсивнїй (або органїчний) рїст передбачає збїльшення обсягїв продажу, ринкової частки та прибутку пїдприємства шляхом їнтенсифїкацїї його їснуючих ресурсїв.

Впровадження та подальше удосконалення дїяльностї вїддїлу маркетингу у агропродовольчих пїдприємствах України ґрунтується на сучасних формах використання маркетингу. На теперїшнїй час їснує три форми застосування даного виду дїяльностї [5].

Перша з них полягає в епїзодичному використаннї частини їнструментїв маркетингу керївниками пїдприємств або спецїалїстами (реклама товарїв, пошук покупцїв продукцїї, зв'язки з громадськїстю, дослїдження цїн на аналогїчнї види продукцїї, що виробляється у межах рїгїону та України). Її доцїльно використовувати на малих пїдприємствах, якї вже достатньо довго знаходяться на ринку та ведуть стабїльну фїнансову дїяльнїсть. Керївництву пїдприємств, яке використовує дану форму маркетингу, рекомендується користуватись послугами консультацїйних служб з питань маркетингу.

Другою формою застосування маркетингу є перїодичне його використання структурними пїдроздїлами пїдприємства. Цю форму рекомендується використовувати на середнїх та великих самостїйних пїдприємствах, якї не входять до складу їнших компанїй ї якї не ставлять за стратегїчну мету динамїчний розвиток свого пїдприємства. На таких пїдприємствах персонал їснуючих структурних пїдроздїлїв практично кожен день використовує частину їнструментїв маркетингу, але в цїлому

ця діяльність для підприємства носить спонтанний або періодичний характер. У даній формі можливі два варіанти подальшого розвитку маркетингу. Якщо після проведення дослідження об’єктивної необхідності застосування даного виду діяльності буде з’ясовано, що маркетинг не має і не може мати суттєвого впливу на економічну діяльність підприємства, то необхідно у кожному структурному підрозділі закріпити за окремими особами обов’язки збору та обліку маркетингової інформації за специфікою виконуваних ними робіт. Цю інформацію вони регулярно надають керівництву, яке приймає рішення про розвиток підприємства. У випадку, якщо буде визначено позитивний вплив маркетингу на економічну діяльність досліджуваного підприємства, необхідно розглянути питання про створення окремої структурної одиниці, яка буде займатися маркетингом і вносити пропозиції по розвитку всього підприємства.

Третя форма застосування маркетингу – це його використання як складової системи управління підприємством (на рівні концепції управління або стратегії розвитку підприємства) з постійним застосуванням максимального набору інструментів маркетингу. Така форма економічно доцільна, якщо спостерігається пряма залежність результатів економічної діяльності підприємства від впливу зовнішнього середовища і якщо керівництво підприємства ставить за стратегічну мету динамічний розвиток свого бізнесу. Тут можливі два підходи до застосування маркетингу. Перший – коли завдання маркетингу пояснені та зрозумілі всім робітникам підприємства, але цілеспрямовано ним займається відділ маркетингу. Другий варіант – коли маркетингом займаються всі робітники підприємства у межах своїх посадових обов’язків. При використанні такого підходу застосування маркетингу необхідно періодично проводити тренінги персоналу, а керівники підприємства повинні бути спеціалістами у сфері маркетингу і постійно підвищувати свою кваліфікацію, використовуючи досвід консалтингових та маркетингових агенств, спілкуючись з лояльними покупцями та партнерами, отримуючи інформацію з періодичних видань.

Отже, відповідно до зазначених вище форм застосування маркетингу формування системи маркетингу в агропродовольчих підприємствах можна забезпечити двома способами:

- у великих і середніх за розмірами суб’єктах господарювання – безпосередньо створенням власної служби маркетингу;

- у малих агроформуваннях – шляхом використання консультаційних послуг дорадчих служб або зовнішніх незалежних консультаційних фірм у формі надання консультацій.

Варіант формування структури управління маркетинговою діяльністю в агропродовольчих підприємствах представлений на рисунку.



Організаційна структура управління маркетингом в агропродовольчому підприємстві*

* розроблено автором

Впровадження відділу маркетингу на агропродовольчих підприємствах повинно відбуватись з врахуванням галузевих особливостей їх функціонування, тобто спеціалізації. Створюючи відділ маркетингу на підприємстві, треба пам'ятати, що він повинен найкращим чином сприяти досягненню маркетингових цілей: задоволенню запитів населення, отримання прибутку від реалізації маркетингових заходів, збільшення обсягів продажу [5, 6].

Організаційна структура служби маркетингу на підприємствах харчової промисловості, як і на агропродовольчих підприємствах, також може будуватися за однією із чотирьох ознак: за функціями, за товарами, ринками (категоріями споживачів) та регіонами.

Маркетинговий відділ забезпечує відповідальність діяльності підприємства до запитів зовнішнього середовища, виконання функцій замовника для виробництва та формує асортиментну і цінову політику підприємства. Завдання даного відділу – додержуватися курсу на споживача, постійно аналізувати його потреби, також слідкувати за діяльністю конкурентів, виявляти їх слабкі та сильні сторони, виходячи з цього визначати напрямки вдосконалення своєї діяльності [7].

Керівник відділу маркетингу та збуту повинен забезпечити розробку головної стратегії маркетингу, контроль ефективності роботи підприємства на ринку, координацію роботи всіх спеціалістів між собою та з іншими

підрозділами. Якісні показники функціонування системи маркетингу включають наступні питання діяльності підприємства: стійкість частки ринку, сталість реалізованої продукції, структури і складу торговельної мережі, ритмічність товарних та сировинних потоків. Контроль зазначених параметрів виступає основним інструментом підтримки конкурентоспроможності підприємства і удосконалення роботи маркетингового відділу. Зміна одного з цих показників у той чи інший бік говорить про відповідне порушення балансу між зовнішнім середовищем підприємства та його потенціалом.

Виступаючи в якості замовника для виробничих підрозділів підприємства, відділ маркетингу та збуту повинен мати чітку регламентацію принципів взаємодії з ними. Саме маркетингова функція повинна бути визначальною у таких питаннях, як асортимент, якість, ціна, упаковка, транспортна тара, графіки поставок, рівень запасів продукції. Координація роботи підрозділів повинна здійснюватись не лише на рівні директора, головного інженера та технолога, але й на рівні маркетологів, з одного боку, та технологів, з іншого боку.

Спеціалісти з маркетингу знаходяться і на початку, і в кінці виробничого ланцюга. Вони повинні встановити та довести до кожного інженера-технолога то, яким споживач хоче бачити продукцію, яку ціну від готовий сплатити, де й коли йому необхідно купити продукцію. Таким чином, у сфері виявлення цілей і завдань діяльності підприємства акцент повинен робитися на ринкові аспекти, всі ресурси підприємства повинні пов'язуватися з вимогами ринку.

З управлінської точки зору всі обов'язки, функції та відповідальність персоналу відділу маркетингу та збуту повинні бути зафіксовані у посадових інструкціях.

Висновки. Організація маркетингу забезпечить раціональне управління виробничо-збутовою діяльністю агропродовольчих підприємств, розвиток ринкових відносин і, насамперед, орієнтацію ринку продукції рослинництва на попит споживачів, що є однією з головних умов ефективного розвитку вітчизняного агропромислового виробництва.

Сучасні умови торгівлі вимагають від персоналу маркетингового підрозділу даного підприємства високих теоретичних знань, технічної підготовки, уміння працювати з комп'ютерними базами даних, якісного знання нюансів практики підприємства, високої психологічної підготовки. Крім цього необхідні такі риси, як дипломатичність, комунікабельність, переконливість, уміння мислити аналітично.

Питання про оцінку ефективності функціонування відділу маркетингу вирішується на кожному підприємстві самостійно у зв'язку з

відсутністю єдиної системи. Головним критерієм оцінки роботи відділу вважається фактичне надходження коштів на рахунок підприємства в конкретний період. Однак ця оцінка не повною мірою відбиває цілі і завдання, що встануть перед відділом маркетингу і збуту.

Для оцінки роботи спеціалістів даного відділу ми пропонуємо використати такі критерії: якість, своєчасність та глибина проведеної роботи по аналізу кон'юнктури ринку, точність розроблених прогнозів обсягів реалізації продукції, освоєння нових видів продукції, реклами, виставкової діяльності і формування іміджу підприємства, зв'язків з громадськістю відповідно до затвердженого плану робіт.

Бібліографічний список: 1. Колесник В.М. Організаційні аспекти маркетингу у зернопродуктовому підкомплексі АПК // Тези доповідей Причорноморської регіональної науково-практичної конференції. – Миколаїв. – 2006. – С. 36-38. 2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2002. – 712 с. 3. Эванс Дж. Маркетинг / Эванс Дж., Берман Б. – М.: Экономика, 1990. – 350 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Котлер Ф. – М.: «Бизнес-книга, «ИМА-Кросс.Плюс». – 702 с. 5. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах / В.В. Лагодієнко //Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С.56-60. 6. Красноруцький О.О. Методологічний підхід до визначення ефективності функціонування каналу розподілу продукції на ринку продовольства та сільськогосподарської продукції / Красноруцький О.О. / Вісник Харк. нац. техн. ун-ту сільського господарства: Економічні науки. Вип. 53. – Харків: ХНТУСГ, 2007 р. – 341 с. – с. 160-166. 7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 2008. – 268с. 8. Іртищева І.О. Соціально-економічний потенціал сталого розвитку України та її регіонів: національна доповідь. За ред. акад. НАН України Е.М. Лібанової, акад. НААН України М.А. Хвесика. – К.: ДУ ІЕПСР НАН України, 2014. – 776 с. 9. Іртищева І.О. Управління інституційними змінами в умовах соціалізації національної економіки / І.О. Іртищева, І.В. Крупіца // Миколаїв: НУК ім. адмірала Макарова, 2014. – 172 с.

Т.В. Штучка. Организация маркетинговой деятельности на продовольственных предприятиях. В статье рассмотрены теоретические положения и разработаны практические рекомендации по организации

маркетинговой деятельности в системе управления агропродовольственного предприятия в контексте обеспечения эффективного ведения их производственно-коммерческой деятельности.

Ключевые слова. Маркетинг, маркетинговая деятельность, агропродовольственный сектор, предпринимательская деятельность, экономическая эффективность.

Shtuchka T.V. The organization of marketing activities of food companies. In the article the theoretical principles and the practical recommendations on the organization of marketing activities in the management of agro-food enterprises in the context of effective management of their industrial and commercial activities.

Keywords. Marketing marketynova activities, agri-food sector, entrepreneurship, economic efficiency.

Стаття надійшла до редакції 15.02.2016 р.