

## ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗЕРНОПРОДУКТОВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ

*МАНДИЧ О.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Світовий досвід та багаторічна практика доводять, що маркетинг є одним з визначальних елементів будь-якого суб'єкта комерційної діяльності. Аграрний маркетинг має свою специфіку. Він депо відмінний від аналогічних систем в інших галузях народного господарства, що зумовлюється, насамперед, специфікою сільськогосподарського виробництва та особливими властивостями його продукції. Тому виявлення особливостей організації маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є досить актуальним питанням.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У зарубіжній та вітчизняній економічній літературі досить часто зустрічаються різні погляди щодо маркетингових підходів організації діяльності різних суб'єктів ринку. У більшості рекомендацій по організації маркетингу в агропромисловому виробництві процес впровадження маркетингової діяльності пропонують здійснювати поступово у наступних стадіях:

- запровадження реклами і стимулювання збуту;
- формування такого підходу до організації маркетингової діяльності підприємств, щоб кінцевий споживач був задоволений придбанням продукції;
- постійне оновлення виробництва та підвищення якості виробляємої продукції;
- вивчення наявних можливостей та зайняття певної позиції на ринку шляхом проведення сегментації;
- виконання всіх функцій щодо аналізу зернового ринку, попиту та пропозиції на ньому, плануванню і регулюванню роботи підприємства в галузі освоєння ринків збуту продукції.

**Метою даної статті** є проведення детального аналізу існуючих маркетингових підходів щодо організації діяльності та обґрунтування найбільш раціонального маркетингового підходу для умов зернопродуктового підкомплексу України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетинг – це концепція управління бізнесом суб'єкта ринку, що базується на постійному планомірному відстеженні характеристик ринку і продукції з наступним формуванням і корекцією всіх сфер діяльності суб'єкта у відповідності з динамікою цих характеристик, стратегічними цілями діяльності на основі використання існуючого методичного інструментарію управління господарською діяльністю.

Одним з головних підходів щодо організації діяльності названих суб'єктів є маркетинговий підхід. В світовій економічній літературі з маркетингу виділяють три різних підходи до організації маркетингової діяльності підприємств: плановий підхід, мережний підхід і підхід, орієнтований на дію.

Плановий підхід до організації маркетингової діяльності підприємств є найбільш визнаним. Він включає в себе два основних етапи: проведення маркетингових досліджень і формування маркетингових планів, які можуть здійснюватися послідовно або паралельно за допомогою формалізованих і складних методів, або за допомогою різноманітних аналітичних інструментів. Однак при паралельному проведенні дослідження на кожному етапі формування плану проводяться необхідні маркетингові дослідження. Загальна мета планового підходу до організації маркетингової діяльності підприємств — знайти баланс між внутрішнім середовищем організації і часто несприятливим для неї оточенням, що є зовнішнім стосовно підприємства. Якщо оточення фірми є стабільним, то таке маркетингове планування не є необхідним. З іншого боку, якщо навколишнє середовище занадто несприятливе, то маркетингове планування неможливе. Тому можна зробити висновок, що маркетингове планування при цьому підході здійснюється лише при виконанні нижчезазначених умов і спирається на ряд припущень:

- маркетингові дослідження виконуються відповідно до правил, що регламентують якість досліджень;

- формальне маркетингове планування ставить успіх підприємства в пряму залежність від планування, однак існування даного зв'язку є сумнівним;

- планування складніше здійснювати в невеликих (малих та середніх) по розмірах підприємствах через те, що вони більш орієнтовані на дію, ніж на планування і недостатню увагу приділяють до маркетингових проблем;

- з часом маркетингові плани стають формалізованими.

Відповідно до планового підходу організації маркетингової діяльності підприємств процес маркетингового планування організаційно оформлений і може здійснюватися спеціальним персоналом підприємства, окремим планово-аналітичним підрозділом компанії або зовнішньою організацією, яка спеціалізовано займається маркетинговими дослідженнями. Розробники маркетингових планів додержуються логічної послідовності, яка має декілька етапів: формулювання проблеми, проведення дослідження і збір інформації, аналіз даних, пошук альтернативних рішень, вибір оптимального управлінського рішення.

Існує дуже багато досліджень, присвячених вивченню маркетингового планування, які показують, наскільки в дійсності маркетингове планування і маркетингові дослідження використовуються в діяльності підприємств. Проведене велике дослідження компаній західних країн з погляду їхньої прихильності до планування показало, що багато компаній у незначному ступені схильні до планування. Однак ці дослідження рідко пояснюють, чому компанії не займаються плануванням, що вони використовують замість планування і які причини цієї заміни.

З точки зору планового підходу, продажі знаходяться під впливом анонімних факторів, а з погляду мережного підходу, продажі здійснюються завдяки взаємодії між конкретними продавцями і покупцями. Крім того, якщо при плановому підході маркетинг з'являється як процес планування і реалізації маркетингових програм, ініціатором яких є продавець, то мережний підхід може бути описаний як “керування взаєминами між продавцем і покупцем” [1].

Відповідно до мережного підходу ринок являє собою сукупність конкретних автономних суб'єктів – учасників ринку, що за допомогою взаємодії створюють довгострокові зв'язки зі споживачами. Спільними рисами мережного і планового підходів є те, що вони спираються на визначені припущення, у першу чергу — на створення і розвиток довгострокових відносин, короткочасні відносини на ринку у формі разових угод не є предметом розгляду. Довгострокові зв'язки між товаровиробниками, посередниками і споживачами характеризуються наявністю взаємної довіри, що дозволяє знизити операційні витрати і створити основу для спільного використання ресурсів. При використанні мережного підходу організації маркетингової діяльності підприємств, маркетингова стратегія й організація не є результатом

планування – вони створюються в результаті взаємодії (подій і епізодів), що відбувається в контексті довгострокових відносин.

Становлячись частиною однієї маркетингової мережі, учасники ринку конкурують за більш вигідні позиції, які забезпечують доступ до ресурсів і інформації. Слід також зазначити, що такі маркетингові мережі характеризуються відкритим потоком інформації та ідей, які постійно створюють нові можливості. Зовнішня конкуренція полягає в готовності нових підприємств вступити в маркетингову мережу при ослабленні в ній окремих зв'язків. Мережі можуть змінюватись та розширюватись за рахунок того, що учасники ринку використовують існуючі зв'язки для визначення і встановлення довгострокових відносин з новими партнерами. Доступний потік інформації в маркетинговій мережі, можливість визначення нових партнерів і утворення довгострокових відносин з іншими підприємствами найчастіше знімають необхідність формальних досліджень і планування.

Відповідно до підходу, орієнтованого на дію, щодо організації маркетингової діяльності підприємств, планування в таких підприємствах відіграє незначну роль. Замість цього підприємство повинно бути сильним, тобто воно повинно мати високу здатність до дії. У великому підприємстві здатність до дії повинна забезпечуватися стратегічним менеджментом, що, на відміну від стратегічного планування, характеризується рисами:

- постійне відстеження змін внутрішнього і навколишнього середовища;
- розробка окремих сценаріїв подій на близьке майбутнє;
- створення ефективно функціонуючого фінансового й управлінського потенціалів;
- формулювання стратегії щодо оперативної ситуації;
- створення можливостей для реалізації швидкого реагування і здатності до дії.

Що стосується особливостей організації маркетингової діяльності, то слід зазначити, що на ринку зерна на різних рівнях його операторів превалюють різні підходи до побудови їх маркетингу. На наш погляд, на рівні виробників, як перших учасників ринкових відносин, діє мережний підхід через значну дискретність їх кількості. На рівні посередників, що спеціалізуються на здійсненні торговельно-закупівельної діяльності основним підходом є плановий. Крупні зернотрейдери варіюють між підходом, орієнтованим на дію, та

плановим підходом.

**Висновки.** При плановому підході підприємство одержує інформацію про ринок за допомогою проведення маркетингових досліджень, на основі яких розробляються маркетингові плани, що потім реалізуються. Відповідно до мережного підходу, взаємодія між учасниками ринку приводить до формування мережі взаємовідносин між ними, на зміну формальному плануванню приходить досвід повсякденної діяльності і взаємна адаптація економічних суб'єктів. Згідно з підходом, орієнтованим на дію, здатність до дії замінює маркетингове планування, тобто підприємство шукає, створює і використовує можливості для швидкого подолання несподіваної кризової ситуації і подальшого розвитку. Необхідно також зазначити, що згадані підходи до організації маркетингової діяльності підприємств не є взаємовиключними.

Для підприємств – виробників зерна система організації маркетингової діяльності складатиметься з трьох підсистем. Першою підсистемою є функціональне забезпечення організації маркетингової діяльності, яка є поєднуючою ланкою для двох інших підсистем – маркетингових досліджень ринкового середовища та маркетингових дій підприємства.

### **Література.**

1. Андрущенко Г.О. Основи маркетингу / Г.О. Андрущенко. – К.: Урожай, 1995. – 176 с.
2. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков / И.С. Березин. — М.: «Русская деловая литература», 1999. — 416 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : Підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
4. Евдокимова Ф.И. Азбука маркетинга: учеб. пособие / Ф.И. Евдокимова, В.М. Гавва / 3-е изд., перераб. и доп. – Д.: Сталкер, 1998. – 432 с.
5. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов / – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 1991. - 416 с.
6. Карич Д. Підприємницький маркетинг: навч. посібник / Д. Карич / Пер. з рос., наук. ред. і передм. П.І. Гайдуцького. – К.: Вища шк., 1994. – 83 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», 1995. – 702 с.
8. Макконел К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / Макконел К.Р., Брю С.Л. / Пер. с англ. 11 изд. – К.: Хагар-Демос, 1993. – 785 с.

9. McDaniel, Carl. and Gates, Roger. Marketing Research. Burr Ridge, IL: Irwin / McGraw Hill, 2001. – 355 p.

10. Churchill, Gilbert A, Jr. Marketing Research: Methodological Foundations. 7th edition. Ft. Worth, TX: Dryden Press, 1999. – 280 p.

### **Мандич О.В. Організація маркетингового підходу в зернопродуктовому підкомплексі України**

*В статті розглянено різні підходи щодо організації маркетингової діяльності підприємств, а також запропоновано основні напрями маркетингового підходу для підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств на ринку зерна. Для підприємств – виробників зерна система організації маркетингової діяльності складатиметься з трьох підсистем. Першою підсистемою є функціональне забезпечення організації маркетингової діяльності, яка поєднує ланки для двох інших підсистем – маркетингових досліджень ринкового середовища та маркетингових дій підприємства.*

**Ключові слова:** маркетинг, ринок зерна, плановий підхід, підхід, орієнтований на дію, мережний підхід.

### **Мандыч А.В. Организация маркетингового подхода в зернопродуктовом подкомплексе Украины**

*В статье рассмотрены разные подходы по организации маркетинговой деятельности предприятий, а также предложены основные направления маркетингового подхода для повышения эффективности деятельности сельскохозяйственных предприятий на рынке зерна. Для предприятий - производителей зерна система организации маркетинговой деятельности будет состоять из трех подсистем. Первой подсистемой является функциональное обеспечение организации маркетинговой деятельности, которая является связующим звеном для двух других подсистем - маркетинговых исследований рыночной среды и маркетинговых действий предприятия.*

**Ключевые слова:** маркетинг, рынок зерна, плановый подход, подход, ориентированный на действие, сетевой подход.

### **Mandych O.V. Organization of marketing approach in zernoproductov subcomplex Ukraine**

*The article viewed different approaches to the organization of marketing activities of companies and provides the main directions of marketing approach for improving the efficiency of agricultural enterprises in the grain market. For companies - manufacturers of grain marketing system activity consists of three subsystems. The first subsystem is providing functional organization of marketing activities, which is connecting link for the other two subsystems - market research market environment and marketing activities of the company.*

**Keywords:** marketing, grain market, planned approach, an approach that focuses on action network approach.

**Рецензент** – Амосов О.Ю., д.е.н., професор