

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

**Вознюк Д.Ю., студент,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка**

Ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств на ринку вимагає чіткого усвідомлення його завдань та можливостей функціонування. Обсяги виробництва продукції, ціна її реалізації, пошук надійних партнерів щодо постачання необхідних ресурсів та збуту власної продукції – ось основні завдання, що стоять перед підприємствами в сучасних умовах. Створення маркетингових підрозділів та ефективна організація їх функціонування може бути шляхом вирішення поставлених завдань.

Одним з головних підходів щодо організації діяльності суб'єктів на ринку є маркетингова діяльність. Основний зміст якої полягає у дослідженні кон'юктури ринку та визначенні обсягів його ємності. Важливим також є ефективність зусиль підприємства щодо задоволення суспільного попиту. В цьому контексті виділяють різні підходи, такі як: мережевий, плановий та дійовий [1]. Названі підходи взаємопов'язані і лише у комплексі дозволяють говорити про ефективну організацію маркетингової діяльності.

Тривалий період розвитку маркетингу, особливості та умови його використання в різних країнах та галузях зумовили існування різних видів маркетингових стратегій. Окремо називають цільовий маркетинг, стимулюючий, розвиваючий, протидіючий, підтримуючий, соціально-етичний та ре-маркетинг [2]. Під концепцією маркетингу розуміють сукупність принципів, що утворюють основу маркетингу в галузях виробничої та комерційної діяльності. Котлер Ф. Вважає, що концепція маркетингу – орієнтація на потреби споживача, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, спрямованими на створення споживацького задоволення як основи для досягнення цілей [3.]

Сільськогосподарська продукція у своїй більшості має нееластичний попит. Всі її види у кінцевому вигляді використовуються населенням для щоденного споживання. Проте підприємства орієнтуються у формуванні товарної політики переважно не на потреби ринку та вимоги споживачів, а на власні виробничі

можливості і так званий стартовий капітал. Спеціалізація підприємств на зерновій та технічній продукції сприяє певним змінам у функціонуванні аграрного ринку, коли більшість його операторів працює саме із такою продукцією. Постійна увага і з боку уряду та посередників сприяє збільшенню реалізаційного ланцюжка та формуванню додаткових витрат споживачів. Проблематичним є завдання щодо зберігання продукції та формування збутової мережі, як того вимагає безперервна реалізація сільськогосподарської продукції та продукції її переробки. Проте саме це створює додаткові труднощі у формуванні маркетингової стратегії підприємств, у вигляді додаткових витрат часу та коштів.

Необхідно зауважити, що підприємства маркетингової орієнтації виробництва за основу приймають потреби споживачів, а потім формують свою виробничу та маркетингову стратегії, звичайно прогнозуючи їх реакцію та вплив ризикових факторів. Для сільськогосподарських підприємств цей підхід не є виправданим, оскільки вони належать більше до техніко-технологічного типу. Розраховуючи на власні ресурси важко відповідати ринковим потребам та змінювати товарну стратегію. Тому процес організації їх маркетингової діяльності повинен базуватися на поєднанні ринкових потреб та внутрішніх можливостей підприємства. Тільки після цього можна формувати маркетингову стратегію або «маркетинг-мікс». Виконання таких запланованих заходів вимагає створення маркетингової управлінської структури та постійного контролю.

Науковці пропонують для організації маркетингової діяльності в малому агробізнесі використовувати такі етапи як: дослідження ринку; прогнозування та планування; організація діяльності; координація та контроль процесом маркетингу, оцінка ефективності маркетингової служби [4]. Вважаємо такий підхід правильним, оскільки він поєднує життєво необхідні функції управління підприємством з кінцевим результатом його діяльності. Проте дослідження показують, що він не може бути втілений у практику, оскільки у агроформуваннях середнього і малого бізнесу, відсутні маркетингові плани, а ефективність маркетингової діяльності взагалі не визначається. За нашими дослідженнями, у більшості сільськогосподарських підприємств маркетингові підрозділи знаходяться у зародковому стані і лише розпочинають свою маркетингову діяльність.

Спеціалізація на зернових та технічних культурах сприяє високому рівню залежності підприємства від держави та її закупівених цін, що активно впливає на цінову ситуацію на ринку і у разі

несприятливих умов для товаровиробника дозволяють ринковим операторам отримати високі прибутки. Це впливає на повільне впровадження маркетингової науки у виробництво.

Так маркетингової служби в приватному підприємстві «Агропрогрес» Кегичівського району Харківської області не існує. Однак її функції частково виконує планово-економічний відділ. Він займається розробкою фінансового плану підприємства та визначенням ціни реалізації. Відповідно до цього формується і цінова політика та обираються необхідні методи ціноутворення. Використанням такого інструменту маркетингу як товарна політика опікується головний агроном, який згідно обґрунтованої сівозміни визначає товарну стратегію щодо продукції рослинництва та розраховує планові показники щодо обсягів виробництва такої продукції. Комерційна діяльність господарства націлена на обласний ринок, де воно пропонує такі сільськогосподарські продукти, як пшениця, гречка, соняшник, цукровий буряк, молоко, м'ясо. До основних каналів реалізації продукції відносять: переробні підприємства, такі як: Красноградський та Харківський молокозаводи, Харківський м'ясокомбінат, закупівельно-торгівельні підприємства та деякі інші посередницькі фірми.

Усвідомлюючи необхідність підвищення ефективності функціонування підприємства на ринку, керівництво планує створити маркетинговий підрозділ.

Маркетинг як управління виробничо-збутовою діяльністю в аграрному бізнесі тільки починає свій розвиток. Товаровиробники поки не повною мірою усвідомили значення й можливості інструментарію маркетингу і не приділяють належної уваги його запровадженню їх на практиці. Проте сьогодні свідчить про тимчасовість такої поведінки та розуміння, про необхідність використання нових підходів функціонування на ринку.

Література.

1. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу /Г.О. Андрусенко / . –К.: Урожай, 1995. – 176 с.
2. Голубков Е.Н. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. /Е.Н. Голубков/ .- М.: Дело, 1995. – 192 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. /Ф. Котлер / . – М.: Бизнес-книга, 1995. – 702 с.
4. Беспалов В., Цыпкин Ю. Технология процесса агромаркетинга в формировании малого бизнеса // АПК: экономика, управление. – 1995. - №3. – С. 34-36