

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ І ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА

**ГУБЕНКО В.І., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Виявлено, що стабілізацію та розвиток аграрних підприємств можливо забезпечити шляхом формування системи сучасного маркетингового менеджменту, що здатний забезпечити управління репутацією підприємства і підхід до інноваційної моделі господарювання. Встановлено, що трансформації внутрішнього і зовнішнього середовища змушують вдосконалити теорію і практику маркетингового менеджменту в зв'язку з тим, що з переходом до масового збуту головні позиції у сфері управління завоював маркетинг.

It has been proved that stabilization and development of agrarian enterprises can be provided by forming the system of modern marketing management able to provide management of an enterprise reputation and transfer to the innovational model of economics. It has been proved that transformations in inner and outside environment make improve the theory and practice of marketing management as the transfer to mass market causes marketing to gain the chief positions in management.

Постановка проблеми. Розвиток аграрних підприємств в сучасних умовах можна забезпечити шляхом формування системи сучасного маркетингового менеджменту із врахуванням факторів впливу зовнішнього і внутрішнього середовища, і в зв'язку із значним підвищенням впливу зовнішнього середовища, вплив якого зростає з розвитком глобалізаційних процесів.

У зв'язку з цим потребує удосконалення система маркетингового управління формування та використання можливостей запобігання впливу кризових процесів, у зв'язку з чим доцільною є розробка нового теоретично-методологічного і практичного підходу до формування ефективної системи маркетингового менеджменту на мікро і мезорівнях щодо виробництва. Механізм маркетингового управління чинниками розвитку сучасних економічних систем є сукупністю рішень і дій органів управління, які відповідальні за розробку економічної політики, здатної забезпечити узгодження цілей і дій усіх рівнів, спрямованих на створення матеріальних благ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На діяльність аграрних підприємств постійно впливають зовнішні і внутрішні середовища, ступінь впливу яких можна визначити з допомогою системи маркетингового управління та діагностики стану репутації, що є одним з найбільш актуальних напрямів сучасного менеджменту. Чим краща у підприємства репутація, тим успішніше і дорожче воно може продавати свої товари, і споживач готовий переплачувати, знаючи, що за ним стоїть виробник, який гарантує високу якість пропонованого продукту. Такі підприємства успішно залучають кваліфіковані кадри маркетингологів і менеджерів [1, с. 69]. Незважаючи на позитивну динаміку розвитку експортно-імпорتنних операцій АПК України (зовнішньоторговельний обіг України за 2000-2010 роки збільшується у 3,7 разів, АПК – у 6,3 рази, з них експорт України – у 3,53 рази, експорт АПК у 6,45 рази) [2], за критерієм конкурентоспроможності на світових ринках породжує в країні невпевненість у зв'язку з тим, що світова економічна система розширюється шляхом активізації процесів економічної інтеграції при значному посиленні протекціонізму зовнішньої торгівлі розвинутих країн, що призводить до інтенсивності нарощування швидкості змін і нестійкості конкурентних середовищ, загострення конкурентної боротьби і протиріч [3, с.140].

До негативних аспектів багатофункціональності АПК можна віднести підвищену «ризикозалежність», яка проявляється у некерованості факторів виробництва, для сільського господарства, зростаючого дефіциту професійних кадрів для галузі, економічні інноваційні, виробничі освоєння нововведень та інше. [4, с. 164]

Формулювання цілей статті. Дослідити теоретико-методичні аспекти та практичні результати ролі сучасного маркетингового менеджменту на економічну ефективність діяльності аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Значна частина керівників підприємств України ототожнюють маркетингове управління із різким збільшенням концентрації влади і переходом до ручного менеджменту. Дослідження показують, що у більшості випадків це не вимушена необхідність сьогодні, а ціна, яку приходится платити через фактичну відсутність у підприємстві критичної маси

менеджерів, що дійсно готові і бажають брати на себе реальну відповідальність за результати роботи.

Якщо підприємство не пройшло межі неповернення, а ручне управління перестало вважатися єдиною можливим засобом виживання, необхідна альтернатива, змістом якої є командна робота, стратегія, лідерство, делегування повноважень і їх впровадження здатне забезпечити успіх підприємства. Під альтернативою необхідно розуміти особливу модель корпоративної культури, яка здатна стати фундаментом принципово нової практики менеджменту, що максимізує коефіцієнт корисної дії підприємства і перетворює його у стійку конкурентоспроможну систему. [5,с.83].

Практика кращих транснаціональних компаній і вітчизняних аграрних підприємств свідчить, що сучасний ринковий маркетинговий менеджмент передбачає формування керівника особливого змісту, який здатний максимально мобілізувати ініціативу і відповідальність, замість директив і вказівок дає лише напрями, чітко визначаючи необхідний цільовий результат і в таких умовах менеджерам не можливо чекати розпоряджень зверху, в цій ситуації вони самі пропонують кращі плани дій, обґрунтовуючи необхідні для досягнення мети ресурси і методи їх розподілу, приймаючи тим самим важливі реальні зобов'язання, не виконати яких менеджери вже не мають ні права, ні підстав, тому що коли менеджер отримує від підприємства у своє розпорядження всі необхідні ресурси для вирішення певного управлінського завдання.

В аграрному виробництві спостерігається дефіцит менеджерів, які здатні в процесі управління вчасно реагувати на кон'юнктуру ринку, проявляти суспільні потреби, сприяти максимальній вигоді працівників керованими ними колективів та досягати оптимізації власного прибутку. Білоцерківський район Київщини і в радянські часи, і в новітній історії України був і є високорозвиненим сільськогосподарським поселенням, займаючи перші місця в Україні по виробництву продукції на одиницю земельної площі, високоефективному веденні галузей, впровадження досягнень науки і передової практики. Достатньо пригадати славнозвісний в Україні і Радянському Союзі

агропромисловий комбінат «Рось» в якому об'єдналися всі сільськогосподарські, переробні, транспортні, торгівельні підприємства, що дозволило йому вийти на перше місце в СРСР не тільки по показниках високо інтенсивного використання ресурсного потенціалу району, а також на зовнішні ринки із своєю продукцією (що було вперше започатковано в колишній державі), але й на високому рівні побудувати у всіх населених пунктах району соціально культурну сферу. Завдяки тому, що керівники і менеджери району та сільськогосподарських підприємств зуміли в основному зберегти цілісність земельних масивів, здійснити продуману ротацію кадрів, виробництво валової продукції сільського господарства не тільки не знизилось на одиницю земельної площі в порівнянні з 1990 р, а зросло і склало у 2010 р в середньому по 45 аграрних підприємствах 286 тис грн. на 100 га Сільськогосподарських угідь.

Всього вироблено валової продукції на суму 190252 тис грн., що в розрахунку на одне господарство складає 4228 тис грн., з них продукції тваринництва складає 40,4%, що є найвищим показником в Україні. На 100 га сільськогосподарських угідь вироблено м'яса всіх видів по 66,5 ц, молока – по 401,64 ц в районі є господарства (СВК ім. Щорса під ін.), які виробили на 100 га сільськогосподарських угідь понад 1700 ц молока, надоївши на корову більше 7000 кг.

Чистого доходу від реалізації продукції у 2010 році сільськогосподарські підприємства виробили понад 270 млн. грн., що складає на 100 га сільськогосподарських угідь 406 тис грн.; чистий прибуток отримано в сумі 21 млн. грн.; а рівень рентабельності склав 16,72%.

Висновки та перспективи подальших досліджень..

Встановлено, що розвиток та підвищення ефективності можна забезпечити шляхом формування системи сучасного маркетингового менеджменту, здатного забезпечити узгодження цілей, завдань, рішень і дій на всіх рівнях та управління репутацією галузей, підприємств, вітчизняних товарів на внутрішньому і зовнішньому ринках, залучаючи кваліфіковані кадри менеджерів, здатних брати на себе відповідальність за результати роботи.

Одним із важливих складових зростання економіки галузі

сільського господарства і окремих її суб'єктів господарювання є перехід інерційної до інноваційної моделі господарювання, що можливо при пріоритетному розвитку освіти, і прикладних фундаментальних науково-дослідних організацій, наявності критичної маси менеджерів, готових і здатних працювати в умовах посиленого впливу зовнішнього середовища. Доведено, що ручне управління не є єдиним засобом виживання, на зміну йому має прийти модель корпоративної культури, здатна стати фундаментом нової практики маркетингового менеджменту, максимізуючи коефіцієнт корисної дії підприємства, реформувавши його у стійку конкурентоспроможну систему, про що свідчить практика кращих транснаціональних корпорацій і вітчизняних підприємств. На підставі вивчення аналізу зарубіжного і вітчизняного досвіду встановлено, що із підвищенням рівня концентрації та землекористування аграрні підприємства, забезпечені сучасним маркетинговим менеджментом, не тільки не знизили виробництво валової продукції в порівнянні з 1990 р, а значно збільшили її.

В подальших дослідженнях буде розглянуто проблеми маркетингового менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності АПК України.

Література.

1. Макаренко П.М. Підходи до оцінки репутації підприємства / П.М. Макаренко//Економіка АПК. – 2010. - №3. – с.68.
2. Звіти про стан зовнішньоекономічних відносин в системі агропромислового комплексу України за 200 – 2010 рр. – К.: 2000 – 2010 рр.
3. Тибінь А.М. Сутність і класифікація економічного ризику в зовнішньоекономічній діяльності підприємств. / А.М. Тибінь // Економіка АПК. - №1. – с.140.
4. Крылатых Э.Н. Агропродовольственный сектор: многофункциональность, факторы развития, риски / Э.Н. Крылатых//Економіка АПК. – 2010. - №2. – с.163.
5. Белошапка В.А. Создание культуры результативности: Компетенции «неручного» управления бизнесом / В.А. Белошапка // Аграрні проблеми

економіки. – 2010. – №2. – с.83.