

УДК 339.13: 338.43

К. Г. Туболец,  
асистент, Дніпропетровський державний аграрного університету

## СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СИСТЕМИ ЇХ ВЗАЄМОДІЇ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

*Наведено визначення поняття "управління маркетинговою діяльністю" і його місце в сучасній діяльності підприємств агропромислової сфери. Досліджено особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств системи АПК.*

*An definition of marketing activity and its place in modern business enterprises of agricultural areas. Specific features of the marketing activities of agricultural enterprises.*

*Ключові слова: управління маркетинговою діяльністю, аграрні підприємства, система взаємодії, продовольчий ринок.*

*Key words: of marketing activity, farmers, system interaction, food market.*

### ВСТУП

Становлення і розвиток ринкових відносин в економіці України зумовляють необхідність удосконалення механізму управління підприємствами в АПК, орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання, здатності швидко та гнучко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та всередині самого підприємства. На сьогодні лише незначна частка підприємств використовує маркетингові методи управління в процесі господарювання, і лише деякі з них — системний підхід до організації управління на засадах маркетингу.

Маркетинг у аграрній сфері являє собою складну систему відносин як в самому підприємстві, так і в зовнішньому ринковому середовищі, при цьому ця система потребує постійного регулювання і управління. Між підприємством та зовнішнім маркетинговим середовищем відбувається безперервний обмін ресурсами та інформацією. Для того, щоб ефективно діяти, підприємство повинне, з однієї сторони, пристосовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищу, а з другої — діяти на нього.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Аналіз наукових досліджень свідчить про наявність значної кількості праць вітчизняних і зарубіжних авторів, які присвячені управлінню маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, зокрема праці Ф. Котлера, К. Макконелла, С. Брю, Д. Карича, П. Діксона, Х. Хер-

шгена, Дж. Р. Еванас, Б. Бермана. В російській економічній літературі цьому питанню приділяли увагу Г. Абрамова, Г. Багієв, П. Зав'ялов, Г. Крилова, Е. Уткін. У вітчизняній літературі цей аспект висвітлювався низкою робіт українських вчених, зокрема, Й. Завадського, О. Гудзинського, І. Герчикової, П. Зав'ялова, О. Арсен'євої, Н. Моїсєєвої, В. Андрійчука, О. Білоруса, В. Будкіна, А. Вовчака, А. Кредісова, Д. Лукяненка, О. Мозкового, В. Онищенко, С. Савелева, О. Соколенка, Т. Циганкової, Е. Азаряна, П. Гайдуцького. При всій значимості проведених досліджень окремі проблеми залишилися недостатньо вирішеними в нових умовах господарювання. Так, зокрема, сутність управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств як системи їх взаємодії на продовольчому ринку досліджено недостатньо.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

— навести визначення поняття "управління маркетинговою діяльністю" і його місце в сучасній діяльності підприємств агропромислової сфери;

— дослідити особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств системи АПК.

### РЕЗУЛЬТАТИ

У господарській та підприємницькій діяльності підприємств аграрного сектора України з різними організаційно-правовими формами господарювання все більшу важливість набирають системи управління маркетинговою

діяльністю підприємств. В нашій країні такі системи поки що не отримали належного практичного поширення, вкрай мало теоретичних розробок щодо їх проектування, організації і раціонального функціонування. Що ж стосується використання систем управління маркетинговою діяльністю на підприємствах агропромислової сфери, то цей аспект діяльності дуже актуальний, необхідний крок для успішної ринкової діяльності будь-якого підприємства, тому що від організації та впровадження управління діяльністю підприємства саме шляхом застосування маркетингових методів залежить не тільки успішна діяльність підприємства на ринку, але й координованість, організованість та спрямованість усіх можливостей підприємства на максимальне підвищення ефективності господарювання та досягнення поставлених цілей.

Між підприємствами завжди існують відмінності, проте вони виявляються не тільки в формі різного змісту і обсягу господарської діяльності, але і в технології управління. Технологія управління, яка розглядається з цієї точки зору, включає сполучення методів і дій, що дають можливість підприємству ефективно впливати на все, що відбувається в мікро- та макросередовищі, тобто як в самому підприємстві, так і навколо нього. Основною характеристикою будь-якої нової технології управління є прагнення усунути недоліки попередніх технологій управління. Сучасні умови господарювання, яким властива бурхлива динамічність, вимагають від суб'єктів ринку забезпечення гнучкості технології управління, її швидкого пристосування до зміни умов на підприємстві і в його оточенні [4].

Сучасні уявлення щодо технології управління базуються на тезі: успішна діяльність підприємства залежить, в першу чергу, від гнучкості системи управління. Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та в зовнішньому оточенні, призводить до "загибелі ідей" і робить підприємство нездатним до пристосування та, як наслідок, до подальшого розвитку. Такі організації виявляються нежиттєздатними; майбутнє — за тими, хто спроможний і має сміливість швидко реагувати. Організація, що тяжіє до пристосування, потребує й нової технології управління, керівництва з відповідними якостями, які в сучасній науці називаються "здатністю керівників до трансформації". Таким чином, можна зробити висновок, що на даний час на підприємствах аграрної сфери економіки України управління та організація процесів

діяльності повинні базуватись на засадах маркетингу та менеджменту. Для глибшого розуміння розглянемо самі поняття маркетингу, менеджменту та їх місце в сучасній діяльності підприємств агропромислової сфери [9].

Маркетинг може розглядатися як двоєдиний і взаємопов'язаний процес взаємодії одного суб'єкта ринкового середовища з іншими. З одного боку, це постійне вивчення ринку, запитів, смаків і потреб, щоб забезпечити адресність продукції, що випускається, а з другого — активний вплив на ринок, на формування потреб і пропозицій споживачів [2].

Для більш повного уявлення про управління системою маркетингу треба навести деякі теоретичні засади управління підприємством в умовах ринку, тобто менеджменту.

Менеджмент (від англ. management — управління, завідування) — це процес управління матеріальними та людськими ресурсами, який забезпечує інтеграцію та найефективніше їх використання для досягнення поставлених цілей [2].

Що таке управління маркетинговою діяльністю на підприємстві? Р. Діксон у книзі "Управління маркетингом" дає таке визначення: "менеджмент маркетингу — різнобічна організаційна діяльність, яка направлена на вивчення потреб споживачів та їх психології." [7]. Російські вчені Ю.О. Ципкін та О.Н. Люкшимов відзначають, що "управління маркетингом — це широкий комплекс заходів стратегічного та тактичного характеру, які спрямовані на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства" [9]. Вітчизняне визначення в викладенні А.В. Войчак: "Маркетинговий менеджмент — це аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації" [3].

При управлінні маркетинговою діяльністю різних підприємств АПК необхідно широко використовувати комплексні методи формування попиту та стимулювання збуту продукції, наперед визначати її потенційних покупців, вживати заходів для виробництва продукції "ринкової новизни", активізувати дії на внутрішньому та зовнішньому ринках тощо.

Для створення ефективного маркетинговою діяльністю потрібно:

— визначити цілі маркетингу, оптимальне зв'язок можливостей ринкової ситуації, науково-виробничого, збутового і сервісного потенціалу підприємства. Це питання правильної оцінки стану ринку, стану самого підприємства,

метод розрахунків, прогнозу тенденцій маркетингового середовища;

— правильне планування усіх заходів маркетингу і ефективна організація їх реалізації для досягнення поставлених цілей;

— розробка найбільш ефективної системи організації агромаркетингу, яка забезпечила б задоволення інтересів споживачів та досягнення цілей сільськогосподарського підприємства;

— ефективне контролювання, аналіз і оцінка всієї агромаркетингової діяльності підприємства, постійне коригування її цілей, заходів та методів;

— своєчасне оперативне втручання в маркетингові процеси у зв'язку з обставинами та ситуацією;

— стимулювання ефективної роботи всього персоналу, зайнятого в маркетингу для отримання максимальної творчої віддачі;

— забезпечення управляючих об'єктивною та вичерпною інформацією про зовнішню та внутрішню маркетингове середовище.

Все це в сукупності й складає управління маркетингом. Таким чином, на основі проведеного аналізу, ми можемо сформулювати тезу: маркетинговий менеджмент, або управління маркетингом, — це процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети підприємства — отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Й.С. Завадський в своїй книзі "Менеджмент" [5] відмічає, що управління маркетинговою діяльністю як системою втілюється за допомогою методів. Виділяють такі методи маркетингових досліджень та дій: 1) вивчення зовнішнього (економіка, правове регулювання, соціальна сфера і т.д.) та внутрішнього (фінанси, технологія, кадри, організаційно-структурні аспекти) середовища; 2) вивчення наявних та планування майбутніх товарів; 3) планування руху та продажу товарів; 4) забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції; 5) забезпечення цінової політики підприємства; 6) забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару.

Звернемо увагу на ведення бізнесу в агропромисловій сфері. Треба чітко уявляти собі особливості управління маркетинговою діяльністю та застосовувати їх на підприємствах в системі АПК.

Діяльність у сфері АПК завжди мала свої особливості, тому доцільно провести дослідження

щодо формулювання теоретичних засад організації маркетингового управління саме в умовах сфери агропромислового комплексу в нашій країні. Без раціональної організації маркетингової діяльності в наш час неможлива задовільна робота жодного агропромислового підприємства [4].

Особливість маркетингової діяльності в аграрних підприємствах полягає в тому, що один вид продукції виробляють багато товаровиробників і кожен з них займає незначну долю на ринку. В той же час для здійснення заходів маркетингу треба враховувати всі умови, які пов'язані з масштабом виробництва, — можливістю впливу на ринок (збільшення пропонування) і здатністю покрити витрати, а також із функціонуванням — пристосованістю до ринку та необхідністю ризику при виробництві продукції. З цього випливає, що аграрний маркетинг стосується, в першу чергу, виробника кінцевого продукту [6].

У наш час в літературі та практичній діяльності використовуються поняття "сільськогосподарський маркетинг", "агромаркетинг" і "маркетинг агробізнесу". Наприклад, Р. Бренсон і Д. Новел пишуть: "Сільськогосподарський маркетинг взагалі визначає маркетинг від виробника до першого споживача". Вони ж дають таке визначення агромаркетингу: "це вся діяльність, пов'язана з сільськогосподарським виробництвом і з продуктами харчування, насінням, збиранням врожаю, переробкою та транспортуванням кінцевому споживачу, враховуючи аналіз споживчих потреб, мотивації, закупівель та поведінки споживачів".

Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері визначаються специфікою самого сільського господарства: залежністю економічних результатів від природних умов; особливим значенням продовольчих товарів; неспівпаданням робочого періоду та періоду виробництва; сезонністю виробництва та отримання продукції; різноманітністю форм власності і організаційних форм господарювання; впливом світового ринку; участю державних органів в розвитку та підтримці агропромислового комплексу і його окремих галузей. Окрема особливість визначається тим, що виробництво сільськогосподарської продукції пов'язане з використанням землі як основного засобу виробництва [8].

На підприємстві в агропромисловому виробництві процес впровадження маркетингової діяльності повинен проходити поступово і, як правило, пройти п'ять стадій.

На першій стадії проводиться загальне вив-

чення ринку, його сегментація, аналіз можливостей підприємства з виробництва продукції (переробці, наданню послуг), вивчаються можливі способи виходу на ринок, можливість застосування реклами і стимулювання збуту.

На другій стадії формується процес управління маркетингом. Розробляється план маркетингу, який визначає основну мету — задоволення споживача виробленою продукцією, післяреалізаційним обслуговуванням. Запит і потреби покупців можуть змінюватися, тому необхідний їх облік при виробництві та збуті продукції.

Внаслідок цього на третій стадії слід поступово поновлювати виробництво та покращувати якість продукції і послуг, які надаються.

На четвертій стадії впровадження маркетингу підприємство повинно глибоко вивчити можливості виробництва — як свого, так і конкурентів, щоб зайняти визначене положення на ринку, при цьому необхідно розробляти стратегію, яка буде орієнтована на визначені сегменти ринку, а також спробувати виділитися на фоні других підприємств — виробників аналогічної продукції.

П'ята стадія впровадження маркетингу — це виконання усіх функцій з аналізу окремих сегментів ринку та задоволенню потреб покупців, а також по плануванню, обліку та регулюванню роботи, яка пов'язана з захопленням ринків збуту. Ефективно діюча система управління маркетингом забезпечує довгостроковий прибуток та стійке стабільне положення підприємства.

Формування та розвиток маркетингової діяльності в агропромисловому виробництві будь-яким підприємством означає організацію своєї роботи в сфері виробництва та збуту продукції по конкретній програмі.

Маркетинг у галузі агропромислового виробництва (агромакетинг) як комплексна ринкова діяльність являє собою систему поглядів та дій, пов'язаних з вивченням потреб, можливостей виробництва та обміну з метою задоволення усіх потреб з найменшими витратами ресурсів і найбільш повним споживацьким ефектом [9].

Сільське господарство України характеризується великою різноманітністю організаційно-правових форм: держпідприємства, кооперативи, колективні господарства, об'єднання, товариства, фермерські господарства. Всі вони функціонують на засадах різних форм власності: приватної, колективної, державної [1].

У зв'язку з реформуванням відносин власності, становленням різних форм господарю-

вання, зміною цільової направленості сільськогосподарських підприємств ускладнюються функції маркетингу.

Актуальність розробки ефективної технології маркетингової діяльності в умовах переходу до ринку об'єктивно зростає в зв'язку з тим, що система маркетингу аграрних підприємств ще не отримала належного теоретичного обґрунтування, вкрай мало теоретичних розробок з її проектування, організації та раціонального функціонування.

У теперішній час у вітчизняній та закордонній літературі є ряд визначень системи маркетингу. Під системою маркетингу розуміється цілісне формування, яке складається з взаємопов'язаних (взаємодіючих) структурних елементів, яке має нові якісні характеристики по відношенню до них. В змістовому аспекті система маркетингу являє собою організаційну і функціональну цілісність, усі складові якої гармонічно взаємопов'язані. Система може ефективно діяти тільки при її науково обґрунтованому проектуванні, моделюванні, формуванні, організації та управлінні її функціонуванням [10].

Система маркетингу аграрних підприємств складається з трьох груп підсистем: функціональних, забезпечувальних і об'єктно-функціональних (табл. 1).

Сучасна концепція маркетингу визначає роботу підприємства на основі інформації про споживчий попит та його змінах у найближчій перспективі. Головним у маркетингу є двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, глибоке вивчення ринку, попиту потреб та запитів споживачів, орієнтація виробництва на них, адресність продукції, що випускається. З другого боку — активний вплив на ринок та попит, формування цих потреб та запитів.

Специфіка агропромислового виробництва та збуту сільськогосподарської продукції окремими підприємствами визначає різноманітність конкретних схем маркетингу. Однак усі вони базуються на сукупності головних принципів, серед яких:

— вивчення стану і динаміки споживчого попиту та використання отриманих даних у процесі розробки та прийняття господарських рішень;

— максимальне прилаштування виробництва до вимог ринку з метою поліпшення ефективності функціонування підприємства, в якості критерію якого виступає прибуток, як узагальнюючий показник його діяльності;

— вплив на ринок та споживчий попит за допомогою таких засобів, як реклама, стиму-

лювання збуту та формування їх у напрямі, який є необхідним для підприємства.

Принципи маркетингу повинні стати головними в управлінні, тому що практично усім агропромисловим підприємствам в умовах ринкової економіки основну увагу приходиться приділяти питанням реалізації продукції, збільшення доходів, враховувати наявність конкурентів, коливання цін та ін. Використання цих принципів дозволить створити підприємства, орієнтовані як на реальних, так і на потенційних споживачів.

Маркетинг є ефективним засобом зміни не тільки організації та управління виробництвом і збутом продукції, але й свідомості та психології поведінки господарських керівників. Активність, підприємництво, ініціативність, які передбачають розумний ризик з боку керівників та виконавців, можуть поліпшити діяльність підприємства, ліквідувати дефіцит багатьох видів сільськогосподарської продукції, скоротити величезні втрати на усіх етапах руху продукції до споживача [4].

### ВИСНОВКИ

В умовах розвитку ринкових відносин, становлення економіки та функціонування підприємств, що базуються на засадах маркетингу, велика увага повинна приділятися формуванню цілісної, науково обґрунтованої системи організації, формування та управління підприємством в сучасних умовах. Такою системою, на наш погляд, може стати управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств на продовольчому ринку. Таким чином, сутність управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств полягає у створенні та функціонуванні таких підприємств, які найбільш задовольняли б потреби та попит на продовольчому ринку, могли гнучко та адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому ринковому становищі, підвищували прибутковість виробництва та діяльності підприємства в цілому тощо.

Встановлено, що в агропромисловій сфері управління маркетинговою діяльністю характеризується специфікою ведення бізнесу в сфері сільського господарства, серед рис якої: сезонність; залежність економічних результатів від природних умов; особливе значення продовольчих товарів; неспівпадання робочого періоду та періоду виробництва; сезонність

Таблиця 1. Складові системи агромаркетингу

| Система агромаркетингу   |  |   |
|--|--|---|
| Підсистеми   |  |   |
| Об'єктно-функціональні   | Функціональні  | Забезпечуючі  |
| Управління агромаркетингом.<br>Дослідження ринків.<br>Вивчення споживача і його попиту.<br>Аналіз зовнішнього середовища.<br>Товарна політика.<br>Інфратоварне забезпечення.<br>Підтримка життєвого циклу товару.<br>Ціноутворення і цінова політика.<br>Товаропросування і збут продукції.<br>Комерційна діяльність.<br>Міжнародний маркетинг.<br>Обліково-фінансова діяльність | Вивчення проблеми і постановка стратегії дії.<br>Визначення цілі.<br>Установлення критеріїв оцінки альтернатив.<br>Генерування і аналіз альтернатив.<br>Вибір методів оцінки альтернатив і визначення домінант.<br>Прийняття і формулювання рішення.<br>Організація виконання рішення.<br>Контроль за виконанням рішення.<br>Оцінка рішень | Організаційна.<br>Інформаційна.<br>Технічна.<br>Програмна (математична) |

виробництва та отримання продукції; різноманітність форм власності і організаційних форм господарювання; вплив світового ринку; участь державних органів. Таким чином, управління маркетинговою діяльністю в сфері АПК повинне базуватися на розумінні особливостей виробництва та збуту продукції, умов ринку, соціальних аспектів ведення агробізнесу тощо.

### Література:

1. Закон України "Про господарські товариства" // Галицькі контракти. — 1996. — № 42. — С. 40—48.
2. Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний С.Г. Маркетинг для менеджера. — Стрий: Промсвіта, 2003. — 139 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. — К.: КНЕУ, 1998.
4. Ерохин К.Я. Управление маркетинговой деятельностью в сельскохозяйственном производстве / Збірник наукових праць АСПІ "Економічні науки". — Луганськ, 2001.
5. Завадський Й. С. Менеджмент: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.: у 2 томах Т. 2 — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. — 640 с.
6. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. — К.: КНЕУ, 2001.
7. Пітер Р. Діксон. Управління маркетингом. — М.: Біном, 1998.
8. Саблук П.Т., Юрчишин В.В. Розробка аграрної доктрини України // Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку / Інформаційно-аналітичний збірник. — Київ: ІАЕ УААН, 2002. — С. 625.
9. Цыпкин Ю.А. Агромаркетинг / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люшкинов. — М.: Колос, 2004. — 438 с.
10. Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://www.agromage.com/>  
Стаття надійшла до редакції 09.11.2011 р.