

структури сільськогосподарського підприємства галузі по переробці продукції в нинішніх економічних умовах матиме не лише позитивний ефект у теперішньому періоді, а й сприятиме підвищенню позиціонування господарства в секторі економіки та виходу його на нові сегменти ринку.

У перспективі введення нових методів господарювання дозволить господарству знизити ступінь його залежності від цінової політики переробних підприємств, але за умов стабільності попиту на продукцію, що її вироблятиме підприємство.

Висновки. Ми переконані, що майбутнє сільськогосподарських підприємств полягає у розширенні власних потужностей за рахунок перегляду структури виробництва. Основними перевагами введення до виробничої структури сільськогосподарського підприємства галузі переробки стане, в першу чергу, зміна фактору залежності господарства від цінової політики переробного підприємства; по-друге, з'явиться можливість прямого виходу на безпосереднього споживача; по-третє, підвищиться прибуток від реалізації на кілограмі молока; четверте, і головне, – збільшиться прибуток.

Література:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Інформаційно-аналітичний портал про молоко і молочне скотарство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.milkua.info/uk/>
3. Берестовський К.С. Інвестування агропідприємства / К.С. Берестовський. – Суми : Довкілля. 2006. – 430 с.
4. Ланченко Є.О. Формування та реалізація інвестиційної політики в аграрному секторі економіки України / Є.О. Ланченко // Агроінком., 2005. – №11-12. – С. 59-64.
5. Гривківська О.В. Джерела фінансування підприємств аграрного сектора економіки / О.В. Гривківська // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. – 2004. – Вип. 4 (35). – С. 89-92.
6. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід [монографія] / [М.П. Денисенко, Л.І. Михайлова, І.М. Грищенко, А.П. Гречан та ін.]. – Суми : Університетська книга, 2008 – 1045 с.

УДК: 631.1.027

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Миколенко І.Г., к.е.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія**

У статті обґрунтовано основні напрями розвитку маркетингової діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

The main ways of domestic agricultural enterprises marketing activity development are considered in the article.

Постановка проблеми. Подальший сталий розвиток вітчизняного аграрного сектору та підвищення економічної та соціальної ефективності його діяльності залежить від впровадження маркетингових заходів. Однак, доці-

льність маркетингової діяльності має місце лише в тому випадку, коли вона вписується в рамки гармонійного розвитку фінансового, управлінського, матеріально-технічного, а в цілому, ресурсного потенціалу підприємства. Отже, маркетингова діяльність логічно кореспондує з реалізацією інноваційних принципів стратегічної політики підприємства, які повинні забезпечувати успіх його діяльності.

Маркетингова концепція гармонійних перетворень передбачає трансформаційний характер діяльності сільськогосподарського підприємства, який пов'язаний із застосуванням різних видів інформаційного забезпечення стосовно ринкової кон'юнктури та рівня конкурентоспроможності сільськогосподарського товару. Ці процеси мають здійснюватися на основі інтерактивної комунікації та безпосередньої реакції на можливі зміни. Маркетингові перетворення в аграрній сфері здійснюються згідно до того, які складові процесу виробництва залишаються незмінним або які важко змінити (сезонність, розподіл сівозмін, період лактації), а стосовно яких можливе здійснення певної диференціації та трансформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтерес до маркетингової діяльності в аграрному секторі економіки на сучасному етапі виникає як у безпосередніх її суб'єктів, так і в економічній науці. У багатьох вищих навчальних закладах передбачена спеціальна навчальна дисципліна. Цій проблемі присвячені праці таких вітчизняних науковців, як: Г. Андрійчук, П. Гайдуцький, В. Зіновчук, Д. Карич, С. Кваша, С. Кравченко, Т. Лозинська, П. Макаренко, П. Островський, В. Писаренко, П. Саблук, М. Сахацький, І. Сіваченко, І. Соловійов, В. Рибінцев, О. Шпичак, та багатьох інших, в яких вони розглядають багатогранність та різноманітність маркетингу в цілому як сфери діяльності, так і окремих його аспектів.

Постановка завдання. Метою даної публікації є визначення основних напрямів розвитку маркетингової діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідник Н. Гронська [1] зазначає, що «...у системі маркетингу зустрічаємось із такими видами перетворень: стратегічні, структурні, організаційні, функціональні, системні, економічні, законодавчі».

На нашу думку, виділення в окрему групу законодавчих перетворень є суперечливим, оскільки даний вид не контролюється підприємством і не залежить від менеджменту цього підприємства. Крім того, на нашу думку, завданням організації маркетингових перетворень є зведення їх у єдину систему маркетингової діяльності, а отже не вимагає виділення окремої категорії системних перетворень.

У результаті аналізу маркетингових перетворень, які є характерним для вітчизняних сільськогосподарських підприємств, і здійснюють вплив на види діяльності нами була розроблена матриця (табл. 1) з зазначенням маркетингових перетворень, та видів діяльності, які спонукають до їх застосування.

Трансформація маркетингового управління, тобто перехід від збутової до інновативно-маркетингової концепції управління сільськогосподарським

підприємством передбачає узгодження маркетингової системи підприємства не лише з зовнішнім середовищем, а і з іншими сферами управління підприємством.

Таблиця 1

Матриця маркетингових перетворень в сільськогосподарських підприємствах

Складові	Стратегічні	Структурні	Організаційні	Функціональні	Економічні
Товарна політика	+	+	+	+	+
Цінова стратегія;	+	+	+	+	+
Комунікаційна стратегія;	+	+	+	+	+
Стратегія збуту;	+	+	+	+	+
Запровадження міжнародного маркетингу.	+	+	+	+	+
Зміна організаційно-управлінської структури управління маркетингом;		+	+	+	+
Децентралізація служби маркетингу;		+	+	+	+
Оновлення та впровадження товарних марок;				+	+
Сегментація ринків;			+	+	+
Організація логістичних систем;		+	+	+	+
Модернізація товарів;				+	
Задіяння посередників у збуті;		+	+	+	+
Інформаційне забезпечення;			+	+	+
Забезпечення сервісу та реакції на вимоги споживачів;			+	+	+
Організація прогнозування з врахуванням ризиків, в тому числі і природних.			+	+	+
Досягнення вищих прибутків;	+	+	+	+	+
Зростання рівня конкуренції;	+	+	+	+	+
Зміна системи планування;				+	+
Застосування законів.				+	+

Джерело: власна розробка

Що стосується зовнішнього середовища, то як зазначає Кравченко С.А.: «...Результативность функционирования системы маркетинга оценивается результатами решения следующих проблемных ситуаций: обеспечение свободного доступа сельскохозяйственных товаропроизводителей в системы рыночной и производственной информации, государственной поддержки, синхронности в развитии рыночных институтов и трансформ; построение конкретных механизмов государственных подходов в отношении функционирования сельскохозяйственных предприятий с имеющимся иностранным капиталом на внутреннем рынке; развитие механизмов конкурентоспособности предприятия и сельскохозяйственной продукции; реализация мероприятий по обеспечению продовольственной безопасности; модифика-

ция качественного уровня механизмов государственного регулирования; корректировка ценностей и мотивационной структуры товаропроизводителей; участие государства в оформлении базовых «установок, принципов, норм и правил игры» в рыночной среде.» [2].

Практичний досвід впровадження систем маркетингового управління в різних галузях економіки свідчить про багатогранність та різноманітність методів маркетингового управління. Крім того, дається взнаки, хто здійснює управління маркетинговою діяльністю підприємства. В більшості випадків вітчизняні агроформування не мають власної служби маркетингу, тобто маркетинг не є самокерованою системою. Також, маркетингові функції можуть бути розділені і частково виконуватися ззовні, а частково самою структурною одиницею відповідальною за маркетинг.

Ми вважаємо, що твердження, про необхідність створення маркетингових служб у вітчизняних сільськогосподарських підприємствах не є безпелляційним. Основне завдання маркетингового управління полягає в чіткому розподілі функцій та завдань маркетингу між відповідальними особами, та наявності гармонійної міжфункціональної координації.

Гармонізація маркетингових перетворень, як уже зазначалось, має логічно проявлятися у створенні системи маркетингу. Основні завдання останньої в сільськогосподарському підприємстві мають визначатися програмою маркетингу, яка розробляється на основі аналізу зовнішнього маркетингового середовища. Сюди належать дослідження споживчих потреб та вимог, кон'юнктура ринку, аналіз рівня та динаміки цін, кількісний та якісний аспекти стану конкуренції, особливості мотивації та поведінки споживачів. Програма маркетингу містить декілька розділів, може розроблятися на 5 років, однак мати деталізацію по роках.

Перший розділ – преамбула – включає в себе короткий зміст програми, висновки і резюме. Ту зазначається основна мета, цілі і рекомендації.

До другого розділу включають короткий огляд ринку, в розрізі інформації про обсяг і динаміку платоспроможного попиту і пропозиції; ступінь та інтенсивність конкуренції, наявність агротрейдерів та інтервентів, вплив політичних факторів як макро- так і мезорівня, цілі і мотиви купівлі продукції; вимоги до якості продукції; обсяг споживання та обсяг очікуваного продажу, ємність ринку, очікуване число клієнтів, можливий розподіл по сегментам; основні тенденції розвитку цільового сегменту ринку, можливості укладання контрактів з оптовими споживачами, на перспективу.

У третьому розділі детально аналізуються сильні і слабкі сторони роботи самого агроформування на цільовому ринку. Зазначаються основні проблеми, що вимагають своєчасного вирішення. Визначаються конкурентні переваги товару (за якісними характеристиками, рівнем цін, ступенем ресурсозабезпеченості, відповідності стандартам). Прогнозується передбачуваний обсяг виробництва і продаж. Описуються умови роботи на цільовому ринку; перспектив досягнення не разового, а постійного успіху; оцінка ймовірності ризику, в тому числі і від природних факторів.

У четвертому розділі визначаються глобальні цілі і задачі, які стоять

перед підприємством, а також методи по їх досягненню. Поставлені цілі виражаються як у кількісному, так і у якісному вимірниках.

П'ятий розділ присвячується обґрунтуванню ринкової стратегії підприємства: відносно ринкової частини підприємства (наступ, оборона, або відступ по кожному товару і по кожному сегменту ринку); стратегія залежно від ринкового попиту (стимулююча, розвиткові, маркетингова, синхромаркетингова, підтримуюча, де маркетингова, протидіюча тощо).

Шостий, сьомий, восьмий і дев'ятий розділи присвячені основним елементам комплексу маркетингу. В останньому розглядається бюджет реалізації програми маркетингу, оцінка її ефективності і контролю.

Розробка маркетингової програми дозволить більш ефективно організувати роботу маркетингових служб (чи відповідальних осіб) сільськогосподарських підприємств. На жаль, переважна частина керівників сільськогосподарських підприємств скептично відноситься до розробки будь-яких планів чи програм. У свою чергу, працівники підприємств проявляють подібний скепсис до дій керівництва, яке все ж таки розробляють подібні документи. Звичайно такі підходи є хибними.

Правильна організація менеджменту на підприємстві полягає в визначенні гармонійної участі персоналу у вирішенні проблем маркетингу, яка полягає у цілеспрямованості праці як внутрішньо індивідуального мотиваційного чинника, а також використанні правил зворотності зв'язку за реальними результатами трудової діяльності, що забезпечує відповідальність і доцільність виконання функцій та обов'язків працівниками. Наявність правильно розробленої програми маркетингу на підприємстві дозволить проводити чітку гармонізацію виконаної роботи з поставленими цілями.

Висновки. Таким чином, можемо зробити висновок, що розвиток маркетингової діяльності цілком і повністю залежить від ступеня її гармонізації. Сутність гармонізації маркетингових перетворень сільськогосподарськими підприємствами полягає у взаємному погодженні, зведенні до єдиної системи, уніфікації, координації, впорядкованості, забезпеченні взаємної відповідності маркетингових процесів, відносин, товарів, цін тощо. Очевидно, що ці процеси не є можливими без врахування особливостей зовнішнього середовища.

Література:

1. Гронська Н. Основи теорії гармонійних перетворень в економіці: [монографія] / Н. Гронська. – Львів : Край, 2006. – 367 с.
2. Кравченко С.А. Адаптация экономического механизма функционирования сельскохозяйственных предприятий к условиям рынка. [монография] / С.А. Кравченко. – К. : ННЦ ИАЭ, 2008. – 444 с.