УДК 339.138:338.439.5

В. В. ЛАГОДІЄНКО

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу, підприємництва та торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Лагодієнко, В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах [Текст] / В. В. Лагодієнко // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2014. – Том 18. – № 3. – С. 56-59. – ISSN 1993-0259.

Анотація
У статті розглянуто теоретико-практичні аспекти особливостей запровадження та розвитку маркетингової діяльності в аграрних підприємствах з метою підвищення ефективності їх діяльності.

Ключові слова: *маркетинг; маркетингова діяльність; аграрні підприємства; стратегія маркетингу; економічна ефективність.*

V. V. LAHODIIENKO

Doctor of Economics,
Professor,
Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies

ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

Abstract
The article considers theoretical and practical aspects of implementation and features of marketing activities in agricultural enterprises in order to improve their performance.

Keywords: *marketing; marketing activities; agricultural enterprises; marketing strategy; economic efficiency.*

JEL classification: Q130

Вступ

Розвиток організаційно-економічних механізмів адаптації аграрних підприємств до ринкових умов функціонування потребують змін у побудові організаційних структур з метою сприяння розвитку об'єктових ринків продукції. При цьому особливого значення набувають організаційні структури управління маркетингом. Вирішення питання щодо принципів та підходів до їх побудови в межах підприємства є суто індивідуальним та таким, що має враховувати весь спектр особливостей діяльності. Крім того, недостатній розвиток інформаційної складової та інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції суттєво ускладнює роботу вітчизняних маркетологів, що не дозволяє суттєво підвищити рівень розвитку аграрного маркетингу.

Проблемам організації маркетингової діяльності присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, серед яких слід назвати Г. Л. Азоєва, І. Ансоффа, Г. Л. Багієва, І. М. Герчикову, Є. П. Голубкова, В. М. Гриньову, Ю. Б. Іванова, Ж. Ламбена, Ф. Котлера, В. С. Пономаренка, М. Портера, О. І. Пушкаря, Р. А. Фатхутдінова, Г. Черчілля. Однак, незважаючи на значну кількість наукових праць з дослідження маркетингу, проблема організації маркетингової діяльності на аграрних підприємствах в сучасних умовах досліджена недостатньо. Це зумовило вибір теми дослідження.

Мета та завдання статті

Метою статті є визначення особливостей запровадження та розвитку маркетингової діяльності в аграрних підприємствах з метою підвищення ефективності їх діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження

На основі аналізу досліджень вітчизняних авторів можна окреслити основні проблеми роботи фахівців з маркетингу у вітчизняних аграрних підприємствах [1-6].

Перша проблема полягає у дисперсії функцій маркетингу в системах управління суб'єктів

© В. В. Лагодієнко, 2014

господарювання та виконанням, поряд з цим, спеціалістами з маркетингу непритаманних їм видів робіт. Створюючи в підприємстві посаду маркетолога, керівник або власник не усвідомлює справжній функціонал цього фахівця, виконання якого суттєво б сприяло підвищенню рівня ефективності діяльності підприємства, тому під назвою посади часто опиняється фактично менеджер з продажу або особа, відповідальна за логістику, тощо. Таким чином, функції маркетингу продовжують виконуватися неспеціалізованими підрозділами та посадовими особами. Зокрема, функції ціноутворення традиційно у вітчизняних аграрних підприємствах виконуються бухгалтерсько-фінансовою службою тощо. Останнє призводить до відсутності повноцінної реалізації маркетингової концепції управління, а реалізація функціонального навантаження маркетингу обмежується реалізацією фрагментарної комунікаційної політики.

Другу проблему становить відсутність цілісних стратегій маркетингової діяльності. Більшість керівників та власників аграрних підприємств, на жаль, не бачать маркетингової стратегії розвитку свого бізнесу, а також не ототожнюють ринковий успіх підприємства з його раціональною маркетинговою стратегією. Функції формування стратегії маркетингу виявляються концентрованими у вищого керівництва або власника, а не в спеціалізованому підрозділі. Внаслідок цього маркетингові стратегії формуються та виконуються неналежним чином, що знижує оцінку їх необхідності та доцільності використання в практиці менеджменту аграрного підприємства.

Третя проблема полягає в рівні підготовки кваліфікованих кадрів для виконання маркетингової роботи на підприємств. Маркетинг, в тому числі і аграрний, є динамічною сферою інформації, що постійно оновлюється. Відповідно, фахівці повинні володіти найновішими методиками, підходами та прийомами виконання своїх функцій, що, на жаль, наразі не забезпечується необхідною мірою.

Дослідження показують, що на сьогодні серед вітчизняних та зарубіжних науковців суттєво зросло зацікавлення питаннями організації та економічної доцільності функціонування маркетингу в аграрній сфері економіки. Встановлено, що у теперішніх умовах господарювання система маркетингу аграрних підприємств потребує суттєвого поліпшення. По-перше, це можливо завдяки посиленню ринкової орієнтації вищого керівництва та персоналу середньої ланки управління зазначених суб'єктів господарювання, тобто орієнтації виробляти та продавати таку продукцію, яка необхідна споживачам за якісними параметрами, особливо це стосується продуктів переробки продукції рослинництва. По-друге, зазначена проблема може бути вирішена через удосконалення підсистеми функціонального забезпечення маркетингової діяльності, тобто шляхом підвищення рівня проінформованості про кон'юнктуру ринку продукції рослинництва та продуктів його переробки, розробки плану маркетингу, маркетингової інформаційної системи, впровадження посади чи відділу маркетингу, налагодження узгодженості його роботи з іншими підрозділами підприємства, використання спеціалізованих комп'ютерних програм з маркетингу та професійних друкованих видань. Крім того, в якості критеріїв контролю маркетингової діяльності, у першу чергу, застосовувати досягнення цілей підприємства.

Організація маркетингової діяльності у підприємствах включає передбачає: створення структури управління маркетингом; підбір спеціалістів; визначення їх прав, обов'язків та відповідальності; встановлення взаємовідносин маркетингової служби з іншими підрозділами певного підприємства. Структура управління маркетингом аграрних підприємств може будуватись за однією з трьох ознак: функціональною, функціонально-товарною або функціонально-ринковою.

Визначаючи місце стратегічного маркетингу у процесі управління підприємством необхідно зауважити, що базова ділова стратегія підприємства розробляється на основі корпоративної місії і встановлених цілей фірми. Різні дослідники у своїх працях процес розробки маркетингової стратегії розглядають по різному.

Розробка стратегії маркетингу починається з вивчення того зовнішнього середовища, в якому здійснюватиметься підприємницька діяльність. Необхідно точно визначити ринок або окремий сегмент ринку, на який планується вихід, і в межах встановленого ринкового простору виокремити ту його частку, де здійснюватиметься маркетингова діяльність. Така сфера діяльності підприємства в межах певного цільового ринку або окремого сегмента називається стратегічною зоною господарювання (СЗГ). Мета аналізу СЗГ полягає в оцінці перспектив розвитку з точки зору масштабів зростання, стабільності, місткості ринку, перспектив технології, норм прибутку.

Після того, як визначено основні складові СЗГ, у структурі управління підприємства формуються стратегічні господарські підрозділи (СГП), що здійснюють стратегію і програму маркетингу в межах певної стратегічної зони господарювання і несуть всю повноту відповідальності за результати маркетингової діяльності. Кожний СГП володіє такими загальними характеристиками: власна стратегія маркетингу; точний цільовий ринок; один з керівників маркетингу очолює підприємство; власні ресурси; чітко визначені конкуренти; значні переваги в конкуренції.

Наступним етапом розробки стратегії маркетингу є оцінка привабливості кожної з вибраних СЗГ підприємства і визначення цільової групи клієнтів.

Після визначення цільової групи клієнтів варто братися до розробки комплексу маркетингових

засобів (продукт - ціна - засоби стимулювання збуту - канали збуту). Вони складають основу стратегії маркетингу.

Розробляється комплекс маркетингу - це вибір такого стану продукту, ціни, засобів стимулювання збуту і збуту, що дозволяє якнайкраще задовольнити потреби клієнтів.

Маркетинговий підхід до ціноутворення містить: 1) собівартість; 2) ціну конкурентів; 3) ціну, встановлену підприємством; 4) знижки, пільги; 5) витрати на маркетинг; 6) витрати на виробництво; 7) постійні витрати; 8) змінні витрати; 9) прогнозовану ціну. Кожний з цих показників необхідно ретельно аналізувати. У результаті аналізу фірма стягує додаткові можливості для збільшення прибутку.

Для просування товарів фірма організовує рекламну кампанію, презентації, виставки і послуги індивідуальних розповсюджувачів (торгових агентів). Особлива увага звертається на підготовку презентацій, розрахованих на окремі групи клієнтів (наприклад, жіночі організації, домогосподарки). При роздрібному продажу необхідно звертати увагу на те, щоб персонал був добре підготовлений, тобто мав необхідні знання про товари і техніку продажу. Фірма не повинна упускати можливості демонструвати товари на всіх можливих виставках і салонах.

Після того, як комплекс маркетингу був розроблений, йде генерування великої кількості альтернативних стратегій, які дають змогу досягти бажаних цілей. Після їх аналізу вибирають загальну стратегію. При остаточному виборі маркетингової стратегії враховуються: цілі організації, стан ринку, товар та його особливості, стратегії конкурентів, розмір організації та інше.

Завершальним етапом розроблення стратегії є її оцінка. Існує безліч способів оцінки розробленої стратегії, втім, об’єднує їх необхідність порівняння очікуваних результатів з витратами та строками досягнення поставлених цілей. Головним критерієм якості обраної стратегії вважають економічні результати розвитку організації.

Незважаючи на те, що базова ціль функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова (одержання прибутку), не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б придатна для всіх фірм.

Однакова ціль може бути досягнута реалізацією різних маркетингових стратегій. Різноманітність останніх пояснюється різницею в їхніх складових елементах - у конкурентних позиціях фірм, їхніх маркетингових цілях, фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому забезпеченні.

У процесі формування маркетингової стратегії можна виокремити вхідні та вихідні елементи.

Вхідні елементи - це ті фактори, аналіз яких передує розробленню маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища (конкурентні позиції фірми, маркетингові можливості підприємства та інше) і цілі підприємства (підвищення обсягів збуту, підвищення ринкової частки, підвищення прибутку).

Вихідними елементами маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який містить чотири складові - товар (якість, асортимент, упаковка, марка, сервісне обслуговування), ціну (її рівень і стратегія), збут (канали збуту, збутові системи) та просування (реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж).

Опрацювання маркетингових стратегій має передусім погоджувати цілі та завдання маркетингово-збутової діяльності підприємства з цілями його розвитку та потенційними можливостями.

Маркетингові стратегії зростання поділяються на такі різновиди:

– маркетингова стратегія інтенсивного (органічного) зростання;
– маркетингова стратегія інтеграційного зростання;
– маркетингова стратегія диверсифікації.

Відповідно до цих напрямів виокремлюють три основні види маркетингових стратегій зростання (під поняттям "зростання" розуміють розширення масштабів діяльності, і в кінцевому підсумку – обсягів збуту та прибутку підприємства): інтенсивне зростання, інтеграційне зростання, диверсифікаційне зростання.

Маркетингові стратегії зростання використовуються в тих випадках, коли підприємство діє на перспективних ринках збуту, має певні конкретні переваги та/або здатне ефективно використати необхідні фактори успіху. Інтенсивне (або органічне) зростання передбачає збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку підприємства шляхом інтенсифікації його існуючих ресурсів.

Впровадження та подальше удосконалення діяльності відділу маркетингу у аграрних підприємствах України ґрунтується на сучасних формах використання маркетингу. На теперішній час існує три форми застосування цього виду діяльності [8].

Перша з них полягає в епізодичному використанні частини інструментів маркетингу керівниками підприємств або спеціалістами (реклама товарів, пошук покупців продукції, зв’язки з громадськістю, дослідження цін на аналогічні види продукції, що виробляється у межах регіону та України). Її доцільно використовувати на малих підприємствах, які вже достатньо довго знаходяться на ринку та ведуть стабільну фінансову діяльність. Керівництву підприємств, яке використовує цю форму маркетингу, рекомендується користуватись послугами консультаційних служб з питань маркетингу.

Другою формою застосування маркетингу є періодичне його використання структурними підрозділами підприємства. Цю форму рекомендується використовувати на середніх та великих самостійних підприємствах, які не входять до складу інших компаній і які не ставлять за стратегічну мету динамічний розвиток свого підприємства. На таких підприємствах персонал існуючих структурних підрозділів практично кожен день використовує частину інструментів маркетингу, але загалом ця діяльність для підприємства має спонтанний або періодичний характер. У такій формі можливі два варіанти подальшого розвитку маркетингу. Якщо після проведення дослідження об'єктивної необхідності застосування зазначеного виду діяльності буде з'ясовано, що маркетинг не має і не може мати суттєвого впливу на економічну діяльність підприємства, то необхідно у кожному структурному підрозділі закріпити за окремими особами обов'язки збору та обліку маркетингової інформації за специфікою виконуваних ними робіт. Цю інформацію вони регулярно надають керівництву, яке приймає рішення про розвиток підприємства. У випадку, якщо буде визначено позитивний вплив маркетингу на економічну діяльність досліджуваного підприємства, необхідно розглянути питання про створення окремої структурної одиниці, яка буде займатися маркетингом і вносити пропозиції по розвитку всього підприємства.

Третя форма застосування маркетингу – це його використання як складової системи управління підприємством (на рівні концепції управління або стратегії розвитку підприємства) з постійним застосуванням максимального набору інструментів маркетингу. Така форма економічно доцільна, якщо спостерігається пряма залежність результатів економічної діяльності підприємства від впливу зовнішнього середовища і якщо керівництво підприємства ставить за стратегічну мету динамічний розвиток свого бізнесу. Тут можливі два підходи до застосування маркетингу. Перший – коли завдання маркетингу пояснені та зрозумілі всім робітникам підприємства, але цілеспрямовано ним займається відділ маркетингу. Другий варіант – коли маркетингом займаються всі робітники підприємства у межах своїх посадових обов'язків. При використанні такого підходу застосування маркетингу необхідно періодично проводити тренінги персоналу, а керівники підприємства повинні бути спеціалістами у сфері маркетингу і постійно підвищувати свою кваліфікацію, використовуючи досвід консалтингових та маркетингових агентств, спілкуючись з лояльними покупцями та партнерами, отримуючи інформацію з періодичних видань.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Організація маркетингу забезпечуватиме раціональне управління виробничо-збутовою діяльністю аграрних підприємств, розвиток ринкових відносин і насамперед орієнтацію ринку продукції рослинництва на попит споживачів, що є однією з головних умов ефективного розвитку вітчизняного агропромислового виробництва.

Відповідно до зазначених вище форм застосування маркетингу формування системи маркетингу в аграрних підприємствах можна забезпечити двома способами:

– у великих і середніх за розмірами суб'єктах господарювання – безпосередньо створенням власної служби маркетингу;
– у малих агроформуваннях – шляхом використання консультаційних послуг дорадчих служб або зовнішніх незалежних консультаційних фірм у формі надання консультацій.

Список літератури

1. *Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2008. – 268 с.*
2. *Kohli, A. K. Marketorientationtheconstruct, research propositions and managerial implications/ A. K. Kohli, B. J. Jaworski // Jornal of marketing. – 1990. - № 54. – p. 1-18.*
3. *Длигач, А. У маркетологовУкраиныестьпроблемы? // Маркетинг и реклама / А. Длигач, Ю. Веретельникова, О. Зайченко. – 2004. - №3. – С. 21-26.*
4. *Колыванов, С. Украинский маркетолог: пока більше бед, чем побед/ С. Колыванов // Маркетинг и реклама. – 2005. - №9. – С. 26-28*
5. *Основные проблемы службы маркетинга украинского предприятия: кто как их видит/ Е. Биленко, О. Бильдюкевич, В. Васильев, В. Ващенко, О. Кужилева, В. Томащук, Е. Шевченко // Маркетинг и реклама. – 2005. - №10. – С. 16-21*
6. *Морозова, М. Проблемы маркетинговой службы украинского предприятия / М. Морозова, М. Рымаренко, Е. Деркач, П. Макаренко // Маркетинг и реклама. – 2005. - № 10. – С. 22-26*
7. *Бабинцева, Е. Нужны маркетинговые центры / Е. Бабинцева // Экономика сельского хозяйства России. – 1996. - № 5. – С. 27*
8. *Колесник, В. М. Організаційні аспекти маркетингу у зернопродуктовому підкомплексі АПК / В. М. Колесник // Тези доповідей Причорноморської регіональної науково-практичної конференції. – Миколаїв. – 2006. – С. 36-38*

Стаття надійшла до редакції 03.12.2014 р.