

УДК 339.138:338.439.5

Дем'яненко Н.В.*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва і права
Полтавської державної аграрної академії***Щетініна Т.О.***кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва і права
Полтавської державної аграрної академії***Петренко А.І.***студент
Полтавської державної аграрної академії*

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВОЇ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITIES AS A COMPLEX MANAGEMENT OF BUSINESS PROCESSES IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

АНОТАЦІЯ

У статті визначено напрями вдосконалення маркетингової діяльності в сільськогосподарському підприємстві. Обґрунтовано організацію маркетингової діяльності залежно від розміру підприємства. Досліджено функції головних спеціалістів підприємства у сфері маркетингу. Визначено посадові обов'язки фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку. Проведено розрахунок витрат, необхідних для удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, система маркетингу, товарний ринок, попит.

АННОТАЦИЯ

В статье определены направления усовершенствования маркетинговой деятельности в сельскохозяйственном предприятии. Обоснована организация маркетинговой деятельности в зависимости от размера предприятия. Исследованы функции главных специалистов предприятия в сфере маркетинга. Определены должностные обязанности специалиста-аналитика по исследованию товарного рынка. Проведен расчет расходов, необходимых для усовершенствования маркетинговой деятельности сельскохозяйственного предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, система маркетинга, товарный рынок, спрос.

ANNOTATION

The article defines the directions of improvement of marketing activity in an agricultural enterprise. The organization of marketing activity is substantiated depending on the size of the enterprise. The functions of the main specialists of the company in the sphere of marketing are investigated. The duties of a specialist-analyst on commodity market research are determined. The calculation of expenses necessary for improvement of marketing activity of the agricultural enterprise is carried out.

Keywords: marketing, marketing activity, marketing system, commodity market, demand.

Постановка проблеми. Адаптації сільськогосподарських підприємств до сучасних умов господарювання та удосконалення економічних механізмів функціонування потребують змін у складі їх управлінських структур з метою сприяння розвитку збутових ринків аграрної продукції. Великого значення набувають структури управління маркетингом.

Питання підходів та принципів до їх побудови у підприємстві є індивідуальним питанням, і його вирішення залежить від спрямованості керівництва та спеціалізації підприємства. Але недостатній розвиток інфраструктури ринку та інформаційної складової про сільськогосподарську продукцію значно ускладнює роботу вітчизняних маркетингологів, а в багатьох підприємствах ця штатна одиниця відсутня взагалі, що збільшує навантаження на посадові обов'язки інших спеціалістів і не сприяє розвитку аграрного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам організації маркетингової діяльності присвячено роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких слід назвати Г.Л. Азоєва, І. Ансоффа, Г.Л. Багієва, І.М. Герчикову, Ю.П. Митрохіна, Л.В. Балобанова, 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.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість наукових праць з маркетинговою спрямованістю, проблема організації маркетингової діяльності в сучасних сільськогосподарських підприємствах досліджена недостатньо. Ці особливості і зумовили вибір теми дослідження.

Мета статті полягає у визначенні особливостей удосконалення маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах. Для досягнення цієї мети необхідно розв'язати такі завдання:

- визначити особливості маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах;
- проаналізувати посадові обов'язки спеціалістів, що відповідають за збутову діяльність;

- запропонувати напрями удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві;
- визначити виробничі витрати, необхідні для реалізації проекту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система маркетингу є цілісною структурою, в якій взаємодіють суб'єкти, що здійснюють маркетингову діяльність, реалізують цілі і задачі маркетингу підприємства, знаходяться у тісному зв'язку, створюють єдність та гармонійно розвиваються. Вона виступає інтегратором попиту споживачів, виробничих, транспортних, торговельних можливостей, які здійснюються на основі передових наукових розробок, на відповідній законодавчій базі та за допомогою новітніх засобів комунікацій. Учасниками системи маркетингу на аграрному ринку є й самі сільськогосподарські підприємства, і спеціалізовані організації, які виконують маркетингові функції та забезпечують збут сільськогосподарської продукції [4, с. 68]. На сучасних підприємствах існують три форми застосування маркетингової діяльності.

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 в межах регіону та в Україні загалом). Її доцільно використовувати на малих підприємствах, які вже досить довго знаходяться на ринку та ведуть стабільну фінансову діяльність. Керівництву підприємств, яке використовує цю форму маркетингу, рекомендується користуватися послугами консультаційних служб з питань маркетингу [2, с. 58].

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 наявних структурних підрозділів практично кожного дня використовує частину інструментів маркетингу, але загалом ця діяльність для підприємства має спонтанний або періодичний характер. У такій формі можливі два варіанти подальшого розвитку маркетингу. Перший варіант варто запроваджувати у тих випадках, коли за результатами проведення дослідження щодо об'єктивної необхідності застосування маркетингової діяльності буде з'ясовано, що маркетинг не має і не може мати суттєвого впливу на економічну діяльність підприємства. У цьому разі необхідно у кожному структурному підрозділі підприємства закріпити за окремими особами обов'язки збору та обліку маркетингової інформації за специфікою виконуваних ними основних робіт. Цю інфор-

мацію вони регулярно надаватимуть керівництву, що дасть змогу останньому приймати виважені рішення про розвиток підприємства. Другий варіант доречно застосовувати у разі, якщо буде визначено позитивний вплив маркетингу на економічну діяльність досліджуваного підприємства. У такому випадку необхідно розглянути питання про створення окремої структурної одиниці, яка буде займатися маркетингом і вноситиме пропозиції щодо розвитку всього підприємства [2, с. 59].

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, а також 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 – коли маркетингом займаються всі робітники підприємства в межах своїх посадових обов'язків. За використання 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 [3, с. 37].

Аналізуючи практичний досвід маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, розглянемо стан розвитку маркетингу у ТОВ «Промінь-Приват» Миргородського району Полтавської області, що знаходиться в межах діяльності Групи «Приват». Маркетинговий відділ на підприємстві відсутній, застосовується друга форма управління маркетингом. Директор ТОВ «Промінь-Приват» крім загального керівництва, здійснює дослідження кон'юнктури ринку, координує зусилля функціональних фахівців щодо відпрацювання концепції і техніко-економічного обґрунтування розвитку виробництва, планування обсягів товарної продукції і ресурсного забезпечення, визначає напрям діяльності підлеглих спеціалістів щодо контролю виробництва і спрямованості реклами, здійснює організацію обслуговування і вивчення вражень споживачів, розробляє концепцію реалізації продукції. Функції збуту продукції здійснюють головний економіст та головний бухгалтер, які готують пропозиції щодо прийняття управлінських рішень (табл. 1).

Таблиця 1
Маркетингові функції спеціалістів
ТОВ «Промінь-Приват», 2012–2016 рр.

Фахівці	Функції
Директор	Пошук покупців, партнерів
	Укладання договорів
	Установлення ціни на продукцію
	Налагодження ділових зв'язків
Головний економіст	Внутрішньогосподарське планування, планування товарної політики
	Організація обліку, контролю, аналіз витрат
	Установка цін
	Пошук каналів збуту
Головний бухгалтер	Облік виробничої і господарської діяльності
	Облік реалізації
	Установлення цін

Маркетингом займаються всі робітники підприємства в межах своїх посадових обов'язків, що призводить до відсутності повноцінної реалізації маркетингової концепції управління, а реалізація функціонального навантаження маркетингу обмежується реалізацією фрагментарної комунікаційної політики [2, с. 57].

Спеціалісти здійснюють дослідження кон'юнктури ринку, а саме вивчають співвідношення попиту та пропозиції на продукцію, що може виробляти і продавати підприємство, тобто виявляють місце продукції на ринку, можливий обсяг його прибуткової реалізації. Маркетинг більшості підприємств заснований на стратегії агресивного продажу та пов'язаний з великим ризиком зниження цін. Реалізація продукції загалом націлена винятково на продажі, а не на створення тривалих вигідних відносин зі споживачами [5].

Але великого значення набуває запровадження нових методів і технологій постачання аграрної продукції, які ґрунтуються на концепції маркетингу. Використання маркетингу

в ТОВ «Промінь-Приват» сприятиме оперативному здійсненню логістичного планування, аналізу та управлінню постачанням, забезпеченню інтеграції підприємств АПК з продовольчим ринком. Комунікаційна політика ТОВ «Промінь-Приват» буде спрямована на забезпечення активного інформування сегментів споживачів щодо аграрної продукції через різноманітні контактні аудиторії (виставки, ярмарки, місцеві канали комунікацій тощо).

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності у ТОВ «Промінь-Приват» пропонуємо ввести третю форму застосування маркетингу та створити посаду фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку. Професійний фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку повинен відповідати таким вимогам:

- мати досить високий рівень спеціальної освіти;

- володіти рідкісною здатністю здобувати інформацію як у конкурентів підприємства, споживачів, постачальників, так і у персоналу самого підприємства, мати схильність до нововведень і постійного навчання;

- бажаними є прийняття жорстких схем і структур, нормальне ставлення до протилежної думки і вміння коректно сперечатися, аналітичний склад розуму, розвинута інтуїція.

Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку входить до складу планово-економічного відділу підприємства і підпорядковується безпосередньо начальнику відділу, директору та директору з маркетингу материнської компанії Групи «Приват» (рис. 1).

Введення в штатний розпис посади фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку доцільно здійснювати на основі потенційних можливостей підприємства, а також цілей і завдань, що входять в професійні обов'язки фахівця з маркетингу.

У стандартній ситуації маркетинг повинен обслуговувати ринок кінцевих споживачів в умовах наявності конкуренції. Підприємство та

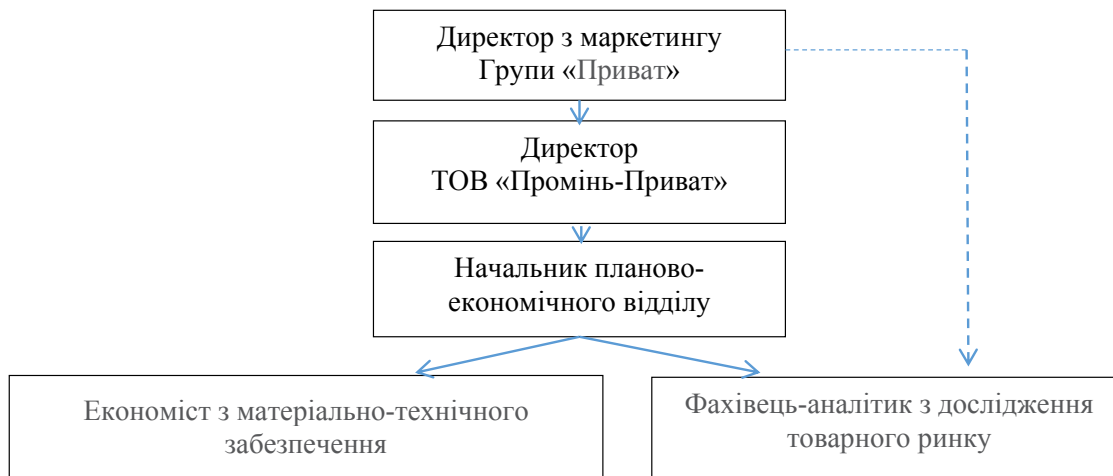


Рис. 1. Планова схема маркетингового управління ТОВ «Промінь-Приват» як складової Групи «Приват», 2018 р.

його конкуренти відправляють вироблену ними продукцію та інформацію про неї кінцевим споживачам (особисто чи через проміжні ланки (посередників)). На всі діючі елементи цієї системи впливають однакові фактори навколишнього середовища (демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні). Кожна зі складових системи маркетингу робить свій внесок у створення споживчої цінності [1, с. 52]. Таким чином, успішна діяльність ТОВ «Промінь-Приват» залежить не тільки від її власних дій, але й від того, наскільки добре потреби кінцевого споживача задовольняються всіма ланками ланцюга.

На рис. 2 показані основні елементи системи удосконаленого маркетингу ТОВ «Промінь-Приват».

Отже, на ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Промінь-Приват» впливають постачальники, основні конкуренти та маркетингові посередники, але аналітична діяльність фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку дасть змогу покращити збутову діяльність на підприємстві. Тому для сільськогосподарського підприємства вважаємо за доцільне функціонування фахівця-аналітика з дослі-

дження товарного ринку на основі товарно-галузевого типу (рис. 3).

«Маркетинг для підприємства, а не підприємство для маркетингу» – девіз діяльності підприємства у 2018 р. Це означатиме, що фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку повинен буде організувати і постійно розвивати підрозділ, завдання й особливості функціонування підприємства, максимально забезпечуючи ефективні умови для його ринкової діяльності. Під впливом змін споживчого попиту, науково-технічного прогресу, збільшення обсягів маркетингова структура повинна вміти змінювати свою організаційну форму.

У табл. 2 згруповані витрати на введення в штатний розпис підприємства посади фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку та супутні затрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю ТОВ «Промінь-Приват».

У табл. 2 наведено витрати на вдосконалення маркетингової діяльності, зокрема на введення в штатний розпис посади маркетолога необхідно виділити 49,8 тис. грн. на рік, а на маркетингові заходи – 39,8 тис. грн. Це дасть можливість підприємству знайти нових споживачів продукції та підвищити ціни реалізації.

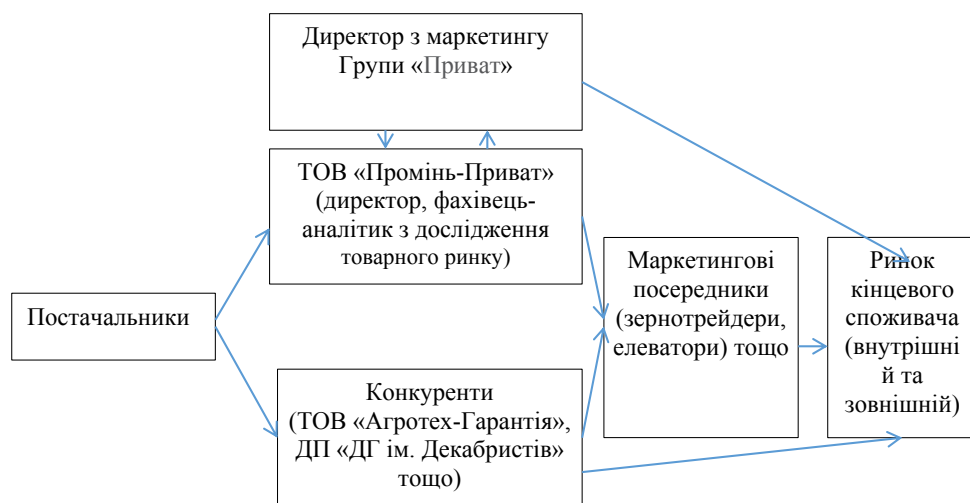


Рис. 2. Складові елементи удосконаленої системи маркетингу ТОВ «Промінь-Приват», 2018 р.

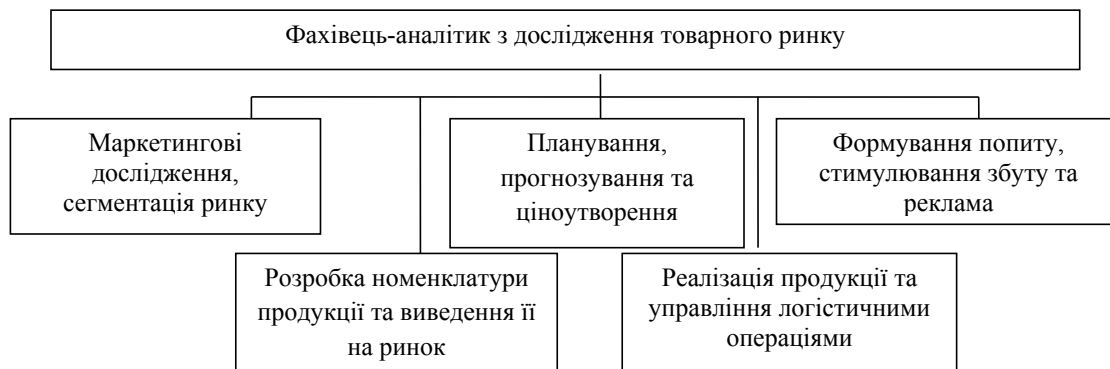


Рис. 3. Функціональна модель обов'язків фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку ТОВ «Промінь-Приват», 2018 р.

Таблиця 2

Зведена відомість витрат на маркетинг у ТОВ «Промінь-Приват», 2018 р.

Вид витрат	За рік	
	сума, тис. грн.	питома вага, %
Витрати на введення в штатний розпис посади фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку, всього	49,8	55,6
зокрема, витрати на заробітну плату	48,4	54,1
зокрема, витрати на відрядження	1,4	1,6
Витрати на маркетингові заходи, всього	39,8	44,4
зокрема, витрати на розробку маркетингової стратегії та аналітичні дослідження товарного ринку	1,5	1,7
зокрема, витрати на виставкову діяльність	12,0	13,4
зокрема, витрати на створення інтернет-сторінки та налагодження електронної торгівлі	26,3	29,4
Всього маркетингових витрат	89,6	100

Висновки. Обґрунтована управлінська структура враховує маркетингову функцію підприємства та передбачає введення в штатний розпис підприємства посади фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку. Фахівець входить до складу планово-економічного відділу і підпорядковуватиметься безпосередньо начальнику відділу, директору та директору з маркетингу материнської компанії Групи «Приват». Робота фахівця буде ґрунтуватися на основних функціях менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль, координація). Витрати на введення посади становитимуть 49,8 тис. грн. на рік, а втілення фахівцем маркетингової стратегії дасть можливість підвищити обсяг збуту продукції на 10%. Це у перспективі потребуватиме вдосконалення управління виробничо-збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Говорун С.А. Удосконалення організації маркетингової діяльності зовнішньоорієнтованого підприємства : дипломна робота / С.А. Говорун. – Суми, 2010. – 215 с.
2. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах / В.В. Лагодієнко // Економічний аналіз : зб. наук. праць / редкол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Т. 18. – № 3. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – С. 56–59.
3. 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.
4. Серських Н.С. Організаційно-економічні засади формування збутової політики сільськогосподарських підприємств : дис. ... канд. екон. наук / Н.С. Серських. – Мелітополь, 2011. – 215 с.