

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК

А.О. ХАРЕНКО, кандидат економічних наук
Уманський національний університет садівництва

Актуальність організації і управління ринковою діяльністю підприємств АПК зростає в зв'язку із загостренням конкуренції на аграрному ринку як з боку вітчизняних, так і з боку зарубіжних товаровиробників. Процес виробництва сільськогосподарської продукції триває місяці, тому на етапі реалізації виробничої програми підприємства дуже важко вчасно реагувати на зміни попиту споживачів та підвищувати конкурентоздатність товару в рамках уже сформованих схем виробництва на ринках. Це потребує зосередження уваги на агромаркетинговій діяльності, під якою розуміють процес прийняття рішень стосовно діяльності товаровиробника на ринку, що включає планування, організацію, реалізацію на практиці та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими споживачами з певною метою – зростання обсягів збуту, прибутку, розширення частки ринку та ін.

Маркетинг, пов'язаний із продуктами сільського господарства, є більш складним аніж промисловий та інші види маркетингу. Складність його визначається розмаїттям методів, прийомів і способів здійснення через велику кількість вироблених продуктів, їх цільового призначення і ролі для споживача. Так, одні товари задовольняють конкретні потреби, інші доповнюють їх, треті пов'язані з підтримкою престижу, естетичними запитами і т.д. Крім того, перед агромаркетингом постають такі специфічні завдання як контроль за дотриманням діючих екологічних і медичних вимог, обґрунтування об'ємів і строків виробництва сільськогосподарської продукції, розрахунок залучення необхідних фінансових ресурсів з зазначенням джерел їх отримання, специфічні вимоги до упаковки продукції і т. ін.

Особливості управління маркетингом 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 одержання продукції; різноманітністю форм власності і організаційних форм господарювання; впливом тенденцій 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.

При маркетинговому управлінні 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.

Аналіз діяльності аграрних підприємств дає підстави для висновку, що маркетингові функції в них виконуються здебільшого керівниками, які є фактичними їхніми власниками. При прийнятті рішень останні орієнтуються переважно на власний досвід та обмежений обсяг інформації, що надходить з різних джерел і не має регулярного характеру. Відповідно це призводить до спотвореного сприйняття ситуації на ринку та прийняття не виважених управлінських рішень.

Підвищення ефективності управління агромаркетингом потребує:

- точного визначення поставленої мети та оптимального погодження її з науково - виробничим, збутовим і сервісним потенціалом підприємства;
- правильного планування всіх заходів агромаркетингу та ефективної організації їх здійснення для досягнення запланованих цілей;
- розробки найбільш ефективних систем організації маркетингу, які мають забезпечувати задоволення інтересів споживачів і досягнення цілей сільськогосподарського підприємства;
- ефективного контролю, аналізу й оцінки всієї діяльності

підприємства, постійного коригування його цілей, засобів і методів;

- своєчасного оперативного втручання у хід агромаркетингових процесів у зв'язку із зміненням обставин і ситуації;
- стимулювання ефективної роботи всього персоналу, зайнятого в маркетингу, для одержання максимальної творчої віддачі;
- забезпечення об'єктивною та вичерпною інформацією про зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище, можливості і ризик.

Отже, агромаркетинг в Україні знаходиться лише на початковому етапі розвитку, маючи вузьку прикладну направленість і часто розглядається як частина сфери збуту. Разом з тим досвід ефективно функціонуючих підприємств галузі свідчить про те, що по мірі зростання значення маркетингу, при прийнятті управлінських рішень, в їх організаційних структурах виникають самостійні спеціалізовані підрозділи. Маркетинг стає рівноправною функцією господарств поряд з виробничою та фінансовою діяльністю.