

ДЕЯКІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

А.О.ХАРЕНКО

Реформування економіки сучасної України здійснюється на фоні глибокої кризи всіх її сфер і галузей, включаючи й сільське господарство. Однією з головних проблем сільськогосподарських підприємств України є перехід від виробничо-збутової орієнтації до концепції підприємництва, спрямований на задоволення потреб та запитів споживачів у сировині та продуктах харчування, тобто до філософії маркетингу. Саме аграрний маркетинг дає можливість сільськогосподарському підприємству стати конкурентоспроможним і процвітаючим на ринку.

Метою дослідження є аналіз поточного стану маркетингової діяльності агроформувань та пошук шляхів його покращення.

В результаті проведених досліджень встановлено, що в господарствах відсутні спеціальні підрозділи по маркетингу, частково їхні функції виконують керівники підприємств. Агроформування мають низький рівень інформаційного забезпечення. Робота щодо управління якістю продукції знаходиться на незадовільному рівні. Підприємства не витрачають кошти на маркетинг, крім збутової діяльності. Так, в 2004 році вивчалася діяльність сільськогосподарських підприємств Черкаської області відносно витрат які пов'язані зі збутом. Долідувалася діяльність 444 підприємств Черкаської області з яких агромаркетингові заходи здійснювали 207 агроформувань. В 2005 році об'єктом дослідження є 406 сільськогосподарських підприємств. В 2004 році 77,5% всіх витрат на збут припадає на просування продукції рослинництва (в основному зерно, соняшник), 15,2% – продукції тваринництва, 4,6% – робіт і послуг і 2,7% – продукції переробних промислів. Господарства, які займаються маркетинговою діяльністю в переважній кількості є прибутковими. В 2005 році витрати на збутову діяльність в порівнянні з 2004 роком зросли в 3,5 рази. Структура витрат в 2005 році наступна: 62,6% – рослинництво; 13,2% – тваринництво; 21,3 – промислове виробництво; 2,9 – роботи та послуги.

З метою покращення інформаційного забезпечення агроформувань держава повинна створювати інформаційно – консультаційні центри, які б надавали товаровиробникам правові, комерційні та науково-технічні дані. Крім того в господарствах необхідно створювати маркетингові підрозділи, які повинні бути самостійним структурним підрозділом підприємства, інакше, як показує досвід, вони будуть мати залежне становище відносно того відділу, частиною якого вони є. Очолювати службу агромаркетингу повинен заступник керівника — заступник директора з агромаркетингу або так званий маркетинг-директор. І його на сьогоднішній день потрібно визнати найбільш важливим заступником, оскільки агромаркетинг необхідно визнати основою виробничої діяльності. Сьогодні структура служби агромаркетингу повинна охоплювати всі

напрямки роботи господарства, включаючи планування.

Маркетингову службу на підприємствах можна створити шляхом організації відповідного підрозділу, до складу якого входило б 3 працівника. Їхні робочі місця повинні бути обладнані ЕОМ з доступом до інформаційної мережі Internet та відповідними засобами зв'язку. Необхідно також розробити посадові інструкції для працівників, де б передбачалися їхні обов'язки, права, та відповідальність.

Служби агромаркетингу як спеціальні управлінські структури доцільно створювати на великих підприємствах. Дрібні підприємства, господарства фермерського типу можуть об'єднувати свої фінансові ресурси і здійснювати відповідну діяльність через галузеві агромаркетингові групи (центри) або ж користуватися послугами консультантів, які спеціалізуються на агромаркетинговій діяльності, на контрактно-договірних засадах.

Необхідно щоб на підприємстві постійно проводились маркетингові дослідження з метою аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначення показників поточного рівня його діяльності і на перспективу, сегментації ринку та позиціювання власної продукції та інше.

Для оцінки маркетингової діяльності підприємства необхідно розрахувати систему показників, що дають реальну характеристику стану справ підприємства, і по можливості внести зміни в стан справ, що підвищить конкурентноздатність підприємства. Дані показники показують не тільки ефективність господарсько – фінансової діяльності підприємства, а й ефективність фінансової і інвестиційної діяльності.

Нами також рекомендується сформувати на підприємствах комплексну систему управління якістю продукції з метою підвищення їх конкурентноздатності. Дана служба займалася б забезпеченням і підтримкою якості продукції. на необхідному рівні на всіх стадіях виробництва, зберігання і реалізації. Для цього необхідно створити робочі органи – постійно діючі комісії, які здійснювали контроль якості, а безпосередньо на виробництві створити пости якості продукції.