

Організація маркетингової діяльності в садівницьких підприємствах

Тупчій О.С., аспірант

Уманський національний університет садівництва

Розвиток ринкових відносин в агропромисловому комплексі неможливий без формування адекватного цим відношенням механізму управління, де переважали б економічні методи. Одним з основних елементів економічного механізму управління в умовах ринку є маркетинг. Товаровиробники постійно стикаються з такими проблемами, як недостатня інформація про ринкову кон'юнктуру й оцінку діяльності конкурентів, механізм ціноутворення і визначення найефективніших каналів збуту, реклама тощо.

Орієнтованість садівницького підприємства на ринок є винятково важливою умовою його ефективного розвитку. Тому без широкого використання маркетингу, який об'єднує в єдине ціле систему виробництва та реалізацію плодів з врахуванням потреб споживачів, галузь садівництва не може стабільно і прибутково працювати. Таким чином, створення маркетингової служби стає в ринкових умовах об'єктивною необхідністю.

Практика ринкової діяльності більшості садівницьких господарств свідчить, що господарські рішення приймаються без попередніх досліджень внутрішнього і зовнішнього ринкового середовища, цілеспрямованого вивчення потреб ринку в розрізі конкретних видів продукції, підтримання постійних зв'язків із споживачами. Садівницькі й розсадницькі підприємства із значною затримкою реагують на зміну кон'юнктури ринку і неповною мірою враховують сучасні потреби споживачів. В Україні повільно йде оновлення районованого сортименту плодкових культур і не концентрується увага на вирощуванні кращих сортів, які мають високий товарний вигляд і високий споживчий попит. Ці обставини зумовлюють необхідність створення маркетингових підрозділів у садівницьких господарствах, обласних корпораціях і державному концерні "Укрсадвинпром".

Використання маркетингу і практична маркетингова діяльність окремих садівницьких підприємств дає можливість визначити основні методичні підходи до вирішення цієї проблеми. Сутність агромаркетингу в садівницькому підприємстві полягає в організації та управлінні його виробничо-збутовою діяльністю на основі комплексного вивчення ринку плодоягідної продукції, яке включає об'єктивну оцінку місткості внутрішнього ринку, пов'язаного з обсягами і структурою виробництва конкретних видів плодів і ягід та платоспроможним попитом населення на конкретні види продукції [2, с. 6].

Маркетингова діяльність у садівницькому підприємстві повинна починатися зі створення спеціалізованого підрозділу з дослідження ринку плодової і ягідної продукції, а закінчуватися внесенням змін у виробничо-збутову діяльність підприємства. Маркетинг як метод і основа всієї управлінської діяльності повинен виконувати загальні управлінські функції (планування, організація виробництва, аналіз, контроль, прогноз) та спеціальні

(дослідження ринку плодів і ягід, планування товарного асортименту, аналіз і вибір каналів збуту, цін, стимулювання збуту та інші) [1, с. 27].

Садівництво є галуззю, що пов'язана з господарським використанням багаторічних насаджень, тому виняткову роль відіграють питання обґрунтованого його розвитку на перспективу та планування породно-сортового складу насаджень. У зв'язку з цим постає питання підготовки кваліфікованих кадрів, будівництва сховищ, визначення потреб підприємства в транспортних засобах, техніці та спеціальному обладнанні. Ігнорування цих умов призводить до значних втрат, про що свідчить сучасний стан садівництва у багатогалузевих господарствах.

Маркетингові дослідження повинні охоплювати всю виробничо-збутову діяльність садівницького підприємства і бути основою для прийняття управлінських рішень, тому їх роль є надзвичайно високою. Результати дослідження плодоягідних ринків, аналіз господарської діяльності садівницького підприємства є важливою основою опрацювання його майбутньої стратегії. Дослідження повинні включати в себе три основних напрями: аналіз та оцінку ринків збуту; дослідження рівня цін, якості й попиту на плоди і ягоди; вивчення діяльності конкурентів.

Дослідження плодоягідного ринку – це основа прийняття ефективних і обґрунтованих управлінських рішень. Починати дослідження ринку плодів і ягід необхідно з вивчення запитів споживача і мотивів його поведінки на ринку. Мотиви споживача маркетингова служба садівницького підприємства вивчає на підставі проведення спеціальних тестів, анкет, опитування, які дають можливість виявити його думку про якість та асортимент плодової продукції, канали її реалізації. Обґрунтоване використання цих матеріалів дозволяють керівництву і спеціалістам підприємства в перспективі збільшувати або скорочувати обсяги виробництва тієї чи іншої плодової продукції.

Організація маркетингової діяльності в садівницькому підприємстві включає: створення структури управління маркетингом; підбір висококваліфікованих спеціалістів; визначення їх прав, обов'язків і відповідальності; визначення взаємовідносин з іншими підрозділами і в першу чергу з планово-економічними, а також з іншими підприємствами (торговими, переробними, агросервісними, транспортними, карантинними інспекціями та ін.).

Впровадження маркетингу в практику садівницьких і розсадницьких підприємств забезпечить раціональне й науково-обґрунтоване управління їх виробничо-збутовою діяльністю і, насамперед, орієнтацію виробництва на попит споживачів, що є головною умовою ефективної роботи кожного підприємства.

Список використаної літератури

1. Рульєв В.А. Організація агромаркетингу в садівницькому господарстві / В.А. Рульєв // Зб. наук. пр. Луганського держ. аграр. ун-ту / за ред. В.Г. Ткаченко. – Луганськ: Елтон, 2002. – №14 (26). – 446 с.

2. Макин Г. Организация маркетинга в АПК как экономического института управления / Г. Макин // Международный сельскохозяйственный журнал. – 1998. – №1. – С. 6–10.