

УДК 339.138

Багорка М.О.*кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри маркетингу
Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету***Безугла Л.С.***кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри маркетингу
Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету*

НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розкрито сутність і особливості маркетингу в системі управління підприємством, а також розроблено практичні рекомендації щодо формування організаційної структури управління маркетинговою діяльністю на основі забезпечення довготривалих взаємовідносин товаровиробників із клієнтами.

Ключові слова: маркетинг, система управління, аграрні підприємства, відділ маркетингу, інформаційне забезпечення.

Багорка М.А., Безуглая Л.С. НАПРАВЛЕНИЯ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье раскрыты сущность и особенности маркетинга в системе управления предприятием, а также разработаны практические рекомендации по формированию организационной структуры управления маркетинговой деятельностью на основе обеспечения долговременных взаимоотношений товаропроизводителей с клиентами.

Ключевые слова: маркетинг, система управления, аграрные предприятия, отдел маркетинга, информационное обеспечение.

Bagorka M.A., Bezugla L.S. DIRECTIONS MANAGEMENT SYSTEM MARKETING ACTIVITY AGRICULTURAL ENTERPRISES

The article reveals the essence and characteristics of marketing in business management, as well as practical recommendations on forming organizational structure of marketing activities based on lasting relationships with producers clients.

Keywords: marketing, management system, farms, marketing department, information.

Постановка проблеми. На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, оскільки зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Сьогодні впровадження маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

В основі ефективного ведення сільськогосподарського виробництва лежать сучасні підходи й методи господарювання, тому необхідною умовою є створення налагодженої системи маркетингового управління по всіх напрямках діяльності.

Сучасні проблеми встановлення й розвитку ринкових відносин в агропромисловому виробництві України на фоні еволюції систем управління практично в усіх ланках АПК дають підстави говорити про необхідність формування й реалізації ефективної системи маркетингового управління. Потреба у формуванні системи управління, в основі якої лежить розробка рекомендацій з організації та освоєння інструментів маркетингу, який є засобом перспективного розвитку підприємств в агропромисловому виробництві, визначає актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управління маркетингом розглядається більшістю науков-

ців та практиків із позицій функцій маркетингу в межах відділу маркетингу на підприємстві, але не з позицій управління ним у межах цілого підприємства, тобто на сьогоднішній день незначну увагу приділено формуванню цілісної системи управління маркетингом як процесу, що охоплює всі напрями діяльності підприємства.

Питання маркетингового управління досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Р. Бренсон, А.В. Войчак, Л.В. Балабанова, М.М. Біловодська, М.І. Белявцев, В.Н. Воробйова, Р.Х. Іванова, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Н.М. Комарова, В.П. Оніщенко, А.В. Романова та ін.

Сучасне бачення проблем розвитку маркетингу у вітчизняній науковій літературі розкривають М.І. Андрушко, Т.Г. Дудар, М.М. Єрмошенко, Ю.Б. Іванов, С.І. Косенков, В.В. Липчук, А.О. Старостіна, Г.В. Черевко та ін.

Проблемні питання функціонування сільськогосподарських підприємств знайшли своє відображення у наукових працях таких українських учених, як П.С. Березівський, О.М. Бородіна, М.В. Бочков, В.Г. Галанець, П.М. Гарасим, М.І. Долішній, Є.С. Карнаухова, В.І. Копитко, Е.В. Лисенко, А.І. Лисецький, М.А. Лендел, В.П. Мікловда, Л.Я. Новаковський, П.Т. Саблук, В.Г. Трегобчук, А.М. Третяк, В.М. Хлисту, В.В. Шепя, В.В. Юрчишин та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте питання напрямів розвитку маркетингового управління в аграрному секторі економіки з урахуванням змін, що відбулися в процесі його глобалізації, залишаються недостатньо вивченими. А більшість наукових розробок мають загальний характер, мало враховують особливості сільськогосподарських підприємств, тому формування маркетингового управління залишається нерозкритим.

Мета статті полягає у дослідженні теоретичних засад та розробки прикладних рекомендацій щодо формування та функціонування системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Еволюційний розвиток теорії і практики маркетингу засвідчує, що розуміння його ролі та сутності змінювалося з розвитком ринкових відносин і ускладненням методів маркетингової діяльності. Розвиток маркетингу пройшов значну еволюцію: виникнувши як діяльність по розподілу і збуту товарів, маркетинг поступово перетворився на багатосторонню систему принципів, на основі яких підприємства можуть установлювати виробничо-економічні зв'язки зі своїми ринками [1].

Маркетинг у галузі агропромислового виробництва (агромаркетинг) як комплексна ринкова діяльність представляє собою систему поглядів та дій, пов'язаних із вивченням потреб, можливостей виробництва та обміну з метою задоволення всіх потреб із найменшими витратами ресурсів і найбільш повним споживацьким ефектом [2].

Специфіка маркетингової діяльності в аграрному секторі пов'язана з особливостями сільського господарства, виробництва сільськогосподарської продукції, продуктів харчування, а також ринкового механізму. Аграрний маркетинг являє собою складну і багатогранну підприємницьку діяльність, спрямовану на організацію руху сільськогосподарської продукції і готових продуктів харчування від поля до споживача, яка орієнтується на задоволення інтересів: споживача – в ефективнішому задоволенні потреб через придбання якісної продукції; товаровиробника – в одержанні прибутку, забезпеченні сталого розвитку та доброзичливих відносин із партнерами по бізнесу; держави – у підвищенні добробуту [4].



Рис. 1. Основні принципи управління маркетингом на підприємстві

Управління маркетинговою діяльністю спрямовано на забезпечення конкурентоспроможності агроформувань на основі врахування закономірностей функціонування і розвитку аграрного ринку. У системі управління маркетингом на підприємстві виділено три рівні: апарат управління підприємством, апарат управління службою маркетингу, структурні підрозділи служби маркетингу, які мають свої цілі, завдання й функціональні обов'язки. Маркетингова орієнтація докорінно змінює організаційну струк-

туру підприємства, ставить підвищені вимоги до рівня виконання обов'язків та професіоналізму працівників. При цьому управління маркетингом має здійснюватися системно і комплексно відповідно до основних принципів.

Принципи маркетингу повинні стати головними в управлінні.

Сучасна концепція маркетингу визначає роботу підприємства на основі інформації про споживчий попит та його змінах у найближчій перспективі. Головним у маркетингу є двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід. З одного боку – глибоке вивчення ринку, попиту потреб та запитів споживачів, орієнтація виробництва на них, адресність продукції, що випускається. З другого боку – активний вплив на ринок та попит, формування цих потреб та запитів [1].

Перед аграрними підприємствами постає низка серйозних економічних проблем щодо формування та активізації збутової діяльності, зокрема:

- відсутність інформації про ринки;
- низькі реалізаційні ціни та низький споживчий попит;
- нездатність організувати виробничий процес у часі таким чином, щоб максимально відповідати потребам ринку;
- обмежена конкурентоспроможність на ринку;
- незначний досвід у галузі створення кооперативів;
- недостатня поінформованість про системи планування бізнесу та маркетингу;
- відсутність упевненості в точному виконанні угод, що перешкоджає налагодженню довгострокових стосунків із покупцями-клієнтами;
- відсутність ефективного організованих гуртових ринків та біржової торгівлі;
- обмежений доступ до конкурентних пропозицій щодо постачання продукції та нерозвинена інфраструктура.

Цілі функціонування агропромислового підприємства повинні ув'язуватися з виконанням комплексу функцій маркетингу, сутність яких полягає в наступному [5]:

- по-перше, орієнтація на ринок збуту, що вимагає вивчення його об'єктів і суб'єктів, в якості яких виступають споживачі, конкуренти, відомості про кон'юнктуру ринку і товарів;
- по-друге, вплив на ринок шляхом його моніторингу та аналізу, пристосування до ринкових умов;
- по-третє, організація системи збуту конкурентної продукції, збору і обробки інформації;
- по-четверте, орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху, що припускає підпорядкованість короткострокових інтересів цілям довгострокового стратегічного управління, направлено на отримання стабільних переваг на ринку.

Маркетинг як елемент системи менеджменту дає змогу ефективно пристосовувати виробництво до умов зовнішнього середовища та вимог споживачів. Для того щоб використовувати маркетинг як надійний інструмент досягнення відповідної позиції на ринку, треба оволодіти його методологією та вміти творчо застосовувати її до конкретної ситуації [6, с. 23].

Управлінські рішення в області маркетингу стають сьогодні однією з найбільш важливих складових управлінської діяльності. Ці рішення істотно впливають на функціонування аграрних підприємств, тому потрібно розглянути шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю [7, с. 129].

Основним елементом у системі управління маркетингом є безпосередньо служба маркетингу на підприємстві.

У переважній більшості аграрних підприємств організаційна структура не відповідає принципам маркетингу, що виявляється у складності внутрішньої взаємодії служб і структурних підрозділів, обмеженості маркетингових інструментів для аналізу ринку, неефективному управлінні.

Узагальнення результатів упровадження маркетингово-орієнтованої організаційної структури аграрними підприємствами дає підстави стверджувати, що вона оптимізує зв'язки між службами і структурними підрозділами підприємства, дозволяє уникати дублювання функцій і протиріч між ними та застосовувати маркетингові інструменти вивчення ринку.

На сьогоднішній день аграрні підприємства мають певні проблеми з каналами збуту продукції, контролем стану ринку та реалізації продукції за низькими цінами, нижче ринкових, а окремих працівників, які б займалися даним питанням, немає. Тому пропонується створення маркетингово-орієнтованої організаційної структури підприємства, яка ставить підвищені вимоги до рівня виконання обов'язків та професіоналізму працівників-маркетологів.

У сучасних ринкових умовах створення служби маркетингу на підприємствах є необхідною і важливою складовою успіху.

Відділ маркетингу повинен стати основною ланкою, що виконує збір ринкової інформації щодо товарної продукції підприємства, її аналіз, визначення видів, обсягів і термінів постачання продукції, виявлення купівельних потреб, можливостей обсягів реалізації і передбачуваних цін, вибір каналів реалізації, дотримання стандартів якості і нормативно-правових положень, здійснення торговельно-збутової діяльності, координацію діяльності виробничих структур.



Рис. 2. Структура проектного відділу маркетингу

Організація маркетингу на підприємстві передбачає: побудову та вдосконалення структури управління маркетингом; підбір фахівців із маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу; забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб.

Особливу увагу при створенні служби маркетингу на підприємстві необхідно приділити проведенню маркетингових досліджень та аналітичній роботі. Найвнішні недоліки у тенденції формування цін реалізації, а отже, прибутку сільськогосподарських підприємств, які значною мірою зумовлені відсутністю

у їх менеджерів інформації як про поточну, так і про перспективну кон'юнктуру на ринку аграрної продукції. Саме тому маркетингові дослідження є вкрай актуальними для аграрних підприємств.

Ефективність управління маркетинговою системою підприємства залежить від її інформаційного забезпечення, яке включає інформаційні потреби, збір інформації, її аналіз і обробку, а також використання отриманих результатів. У сучасному маркетингу рецептом ефективного управління, на думку зарубіжних маркетологів, є 90% інформації та 10% натхнення (інтуїції) [3]. Тому важливою умовою функціонування системи маркетингу є створення єдиного інформаційного простору на базі комп'ютерних та інших мереж. Підключення до маркетингової інформаційної мережі повинно гарантувати користувачу одержання ринкової інформації як по регіону (у розрізі господарств і центрів), так і по Україні в цілому, забезпечувати обробку, аналіз, систематизацію і передачу необхідних повідомлень по каналах різних рівнів.

З метою повноцінного забезпечення підприємств маркетинговою інформацією доцільно створити на рівні державного управління єдину систему управління інформаційним забезпеченням маркетингу, яка б охоплювала як регіони, так і галузі економіки, включала процес і методи збору, накопичення, збереження маркетингової інформації у єдиному банку даних та методи її отримання підприємствами з цього банку.

Особливу увагу доцільно приділити управлінню взаємовідносин із покупцями (CRM), оскільки цей спосіб вимагає менших витрат порівняно з іншими інструментами маркетингу, але є ефективним.

Успішна діяльність підприємства залежить від гнучкості системи управління.

Висновки. На сучасному етапі господарювання в підприємствах агропромислового комплексу маркетингова діяльність не отримала широкого розповсюдження. Це пов'язано насамперед із відсутністю кваліфікованих фахівців-маркетологів і єдиного інформаційного простору, нерозвиненістю мережі дорадництва та маркетингової інфраструктури, низьким рівнем знань керівників і фахівців у галузі маркетингу, а також циклічністю економічного розвитку.

З метою активізації функцій і вдосконалення внутрігосподарських відносин доцільно чітко розподілити і організувати служби та відділи підприємства за двома напрямками – виробничим й обслуговуючим, а відділ маркетингу забезпечить необхідні умови для нормального функціонування основних підрозділів.

Створення сільськогосподарськими підприємствами відділів маркетингу зможе забезпечити посилення конкурентних переваг та конкурентоспроможності на ринку, відповідне позиціонування.

Для підвищення ефективності використання маркетингової системи передбачають: уведення в положення про відділ маркетингу і про посадові інструкції співробітників відділу деталізованих функціональних обов'язків фахівців; підвищення кваліфікації працівників відділу маркетингу за напрямками застосування новітніх маркетингових технологій; включення в автоматизовану систему бюджетування маркетингового відділу блоків розрахунку, аналізу і планування діяльності підприємства.

Ефективно діюча система управління маркетингом зможе забезпечити довгостроковий прибуток та стабільне положення підприємств на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І.В. Артимонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – Біла Церква, 2009. – Вип. 63. – С. 136–140.
2. Воронецька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Воронецька // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2011. – № 2(53). – Т. 3. – С. 93–98.
3. Гогуля О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств / О.П. Гогуля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/>.
4. Гордієнко К.Д. Аграрний маркетинг / К.Д. Гордієнко. – К.: КНТ, 2007. – 375 с.
5. Гречаник Н.Ю. Особливості організації маркетингу в сільськогосподарських господарствах / Н.Ю. Гречаник // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2008. – № 7. – С. 146–150.
6. Дубоделова А.В. Алгоритм процесу вдосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві / А.В. Дубоделова. – Львів: Львівська політехніка. – С. 23–27.
7. Туболець К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К.Г. Туболець // Державне управління. – 2012. – Вип. 174. – Т. 186. – С. 129–132.

УДК 338.124.3:015

Баюра В.І.

*доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЯК ВНУТРІШНЯ СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття присвячена оптимізації оцінки ефективності сегментування ринку й адаптації до нього системи збуту продукції. Визначено сутнісні характеристики процесу сегментації ринку. Узагальнено теоретико-методологічні засади сегментації як методології впливу на попит і потенційний обсяг збуту через мотиви учасників ринку та їх купівельну спроможність. Уточнено методологічні засади проведення сегментації ринку за значущими для себе ознаками. Визначено напрями аналізу ринку для сегментації ринкового середовища.

Ключові слова: цільовий ринок, сегментація, реальний і потенційний споживач.

Баюра В.И. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА КАК ВНУТРЕННЯЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Статья посвящена оптимизации оценки эффективности сегментирования рынка и адаптации к нему системы сбыта продукции. Определены существенные характеристики процесса сегментации рынка. Обобщены теоретико-методологические основы сегментации как методологии влияния на спрос и потенциальный объем сбыта через мотивы участников рынка и их покупательную способность. Уточнены методологические основы проведения сегментации рынка по значимым для себя признакам. Определены направления анализа рынка для сегментации рыночной среды.

Ключевые слова: целевой рынок, сегментация, реальный и потенциальный потребитель.

Bayura V.I. MARKET SEGMENTATION AS AN INTRINSIC COMPONENT OF MARKETING ACTIVITY

The article is devoted to optimization of the evaluation of the effectiveness of market segmentation and adaptation of marketing. Determined the essential characteristics of the process of market segmentation. Summarizes the theoretical and methodological foundations of segmentation as a methodology for impact on the demand and the potential volume of sales through the motives of market participants and their purchasing power. Refined methodological basis of market segmentation for meaningful for themselves features. The directions of the market analysis for the segmentation of the market environment.

Keywords: target market, segmentation, real and potential consumers.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність передбачає аналіз ринку, що включає дослідження його структури з метою виявлення неохоплених сегментів і пошуку нових ринкових можливостей. Основною метою аналізу ринку є надання інформації для підтвердження стійкості попиту на товар, що пропонується і може бути реалізований в умовах жорсткої конкуренції. Зважаючи на різноманітність варіантів аналізу ринку з різною кількістю етапів і їх змістом, вибір оптимального варто здійснювати виходячи із специфіки задач, що ставить перед собою аналітик, а також особливостей попиту і конкуренції на конкретному ринку. Це потребує уточнення методології сегментування з оптимізацією оцінки ефективності сегментації ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наразі розгляду питання сегментації ринку присвячена значна кількість робіт. Різноманітність публікацій, застосування в них різного понятійного апарату, методів дослідження свідчить про складність

даного питання, яке розглядали такі дослідники, як А.А. Алексеев, Л.А. Брагіна, В.В. Гамова, Є.П. Голубков, А. Дайан, В.Г. Карпов, А. Коротков, А.Г. Костерин, Ф. Котлер, І.В. Крилов, Н.Є. Ніколайчук, В.Є. Новаторов, Є.В. Попов, А.П. Тяпухін.

Формулювання цілей статті. Метою статті є узагальнення теоретико-методологічних засад оптимізації маркетингової діяльності, що включає аналіз і сегментацію ринку.

Виклад основного матеріалу. Результатом маркетингового аналізу ринку є його сегментація з виділенням цільових ринків, розробкою для них комплексів маркетингу і маркетингових стратегій. Сегментувати ринок варто таким чином, щоб забезпечити, з одного боку, близькість до споживача, а з другого – його поінформованість про можливість забезпечення. Правильна сегментація ринку і раціональний вибір сегмента є абсолютно необхідною умовою ринкового успіху для будь-якого підприємства з багатьох причин, а саме: при поступовому перетво-