

УДК 658.012.32

КАТЕРИНА КАЮЧКІНА

*здобувач вищої освіти факультету менеджменту
Миколаївського національного аграрного університету,
м. Миколаїв, Україна
e-mail: ekaterinakauchkina@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ БЕРЕЗАНСЬКОГО РАЙОНУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Управління маркетинговою діяльністю відіграє суттєве значення для розвитку та ефективної діяльності аграрного підприємства. Саме ефективна робота в сфері управління маркетинговою діяльністю підвищить конкурентоспроможність агропідприємства, розширить його можливості виходу на нові ринки, зумовить збільшення обсягу продажу продукції та зростання прибутку. По інерції, багато підприємств не звертає увагу на важливість такої складової як управління маркетингом, що в подальшому негативно відображається на їх економічних показниках.

У статті досліджуються основні особливості управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств Березанського району в умовах євроінтеграції. Визначено вагомість дослідження питання управління маркетинговою діяльністю, що є необхідним не лише для отримання прибутку, а й для того, щоб бути конкурентоспроможними на ринку. Обґрунтовано необхідність використання комплексного підходу маркетингу. Визначено доцільність використання інтернет ресурсів для підприємства. Проаналізовано рівень управління маркетинговою діяльністю на ПСП "Чапаєвське" Березанського району, Миколаївської області та надано пропозиції щодо його удосконалення.

Ключові слова: управління маркетинговою діяльністю, аграрні підприємства, євроінтеграція, Березанський район, Миколаївська область, комплекс маркетингу.

Одним із головних завдань управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств є запровадження ефективного управління тими видами діяльності на підприємстві, які безпосередньо стосуються виробництва та реалізації продукції через систему збуту до кінцевого споживача.

Поняття маркетинг дуже поширене у світі. Маркетинг — соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої нестатки і потреби завдяки створенню товарів і споживчих цінностей і обміну ними [1, 14]. Внаслідок еволюції в маркетинговій діяльності змінювалась сутність поняття, його функції, завдання та головні цілі.

Внески у дослідження маркетингової діяльності зробили як вітчизняні, так і зарубіжні вчені-економісти. Серед українських вчених-маркетологів над даною проблемою працювали В. Андрійчука, П. Березівський,

А. Вовчак, В. Збарський, С. Захарін, В. Котков, П. Саблук, Д. Олійник, Г. Черевко, М. Шульський, В. Юрчишин та інші.

У зарубіжній літературі цій темі присвячені праці таких вчених, як: Г. Амстронг, І. Ансофф, Д. Карич, Ф. Котлер, Д. Сондерс, Річард Л. Колз, М. Малік та багато інших.

Метою нашого дослідження є визначення особливостей в організації управління маркетинговою діяльністю в умовах євроінтеграції та надати рекомендації щодо управління маркетинговою діяльністю на аграрних підприємствах в цих умовах.

Управління маркетингом в аграрних підприємствах є невід'ємною частиною, що бере участь в управлінні підприємницькою діяльністю. В умовах ринкової економіки управління маркетинговою діяльністю для підприємств, що мають за мету не тільки отримати прибуток сьогодні, а бути й далі конкурентоздатними та вийти на Європейський ринок є достатньо актуальним.

Найбільш поширене визначення, що запропонували науковці – аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації [2, 42].

Особливості управління маркетинговою діяльністю в агропідприємствах базуються на основних принципах управління, на яких і виконується робота маркетингової служби, а саме: орієнтація на потенційного споживача, гнучкість, адаптивність, спрямованість на перспективу, вплив на споживача, комплексність, системність, свобода споживача та виробника, обмеження можливого збитку, задоволення першочергових потреб, інноваційність, економічна ефективність, навчання, інформування споживача та його безпосередній захист. Саме вищезазначені принципи визначають той напрям маркетингової діяльності, що буде результативним для підприємства.

Не менш важливими особливостями управління маркетинговою діяльністю в аграрних підприємствах є:

- здатність ефективно функціонувати на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- спроможність продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією;
- отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості.

З огляду вищезазначених особливостей розвитку маркетингової діяльності варто зауважити, що саме посилення інтеграційних процесів сприятиме поліпшенню ситуації для агровиробників. Саме таким чином відкриваються нові кордони та перспективи поступового освоєння ринків країн ЄС, так і підвищення рівня якості, безпечності, екологічних характеристик української продукції АПК, покращення стану продовольчої безпеки держави.

Україна має значні можливості для розвитку аграрного сектора та перетворення його у високоефективну сферу економіки. Сприятливі ґрунтово-кліматичні умови, родючі землі сприяють подальшому його розвитку, отриманню врожаїв сільськогосподарських культур в обсягах, достатніх для забезпечення внутрішніх потреб і формування

експортного потенціалу. Тому однією із найбільш перспективних сфер економіки України вважається агропромисловий комплекс.

Дослідимо процес управління маркетинговою діяльністю на прикладі типового господарства Березанського району ПСП "Чапаєвське", що розташоване в селі Щасливе (стара назва Чапаївка) Березанського району Миколаївської області. Дане господарство спеціалізується на вирощуванні зернових та зернобобових й олійних культур.

Березанський район розташований на південному заході Миколаївської області біля узбережжя Чорного моря. Територія району становить 1,38 тис. км². Відстань від обласного центру (м. Миколаїв) – 60 км. У районі 1 селище міського типу і 49 сільських населених пунктів. Район межує з Одеською областю, Миколаївським, Веселинівським та Очаківським районами Миколаївської області. Станом на 01.12.2016 рік наявного населення становить 23,2 тис. осіб.

Село Щасливе розташоване на півночі від районного центру. Зв'язок з районним та обласним центрами здійснюється по асфальтованій дорозі. Для товаровиробників Миколаїв та Березанка є основним центром збуту продукції. Чинниками, що сильно впливають на управління маркетинговою діяльністю є віковий склад працівників, рівень їх освіти, матеріальне та моральне стимулювання, що позначається на відношенні до роботи [3, 74–81].

Розглянемо та проаналізуємо організаційну структуру на ПСП "Чапаєвське". Штат працівників складають: директор підприємства, заступник директора, механік, головний бухгалтер, бухгалтер, завідувач господарства та сезонні наймані працівники для додаткових робіт. Схематично це має наступний вигляд (рис. 1).

Підприємство не має маркетингового відділу, а так як успішна діяльність підприємства залежить від умінь швидко пристосуватися до зовнішніх умов, то управління не встигає за тими змінами, що проходять, що спричиняє занепад підприємства. В ПСП "Чапаєвське" доцільно створити відділи постачання та маркетингу та контролю за якістю продукції. Так як робота є сезонною, ми можемо залучати працівників на відповідний термін.

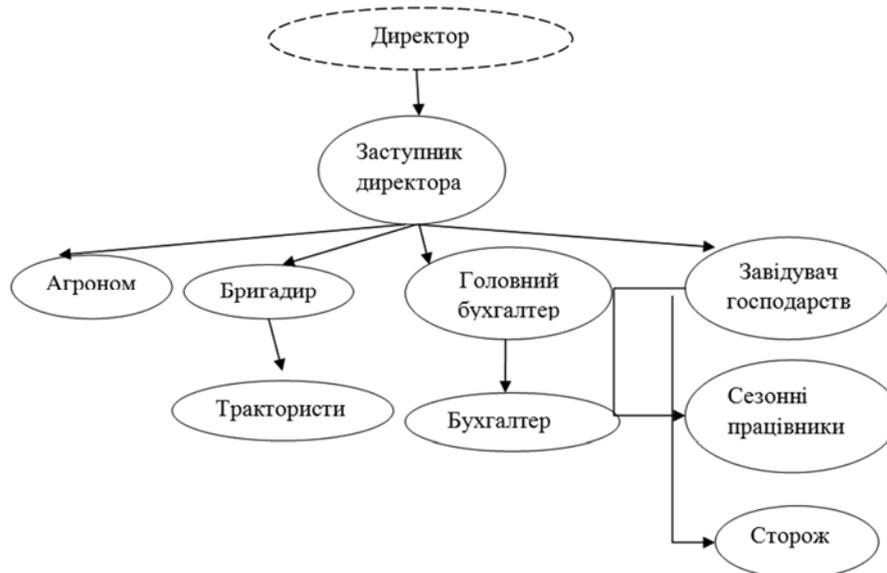


Рис. 1. Лінійно-функціональна організаційна структура у ПСП «Чапаєвське»

Розглянемо детально як саме має виглядати організація управління маркетинговою службою на агропідприємстві.

Перед тим як впроваджувати певні інноваційні технології, необхідно оцінити свої ресурси, трудовий потенціал, матеріальне забезпечення. Особливостями управління маркетинговою діяльністю на агропідприємствах є те, що співробітники служби маркетингу повинні вміти вибирати вигідні ринки, аналізувати ринкову ситуацію, готувати рекомендації та рекламні повідомлення про випуск нового виду продукції і прогнозувати ринки, розробляти стратегію, тактику торгівлі, забезпечувати основні вимоги до асортименту, визначати цінову і збутову політику господарства та контролювати її здійснення.

В загальному управлінні товарним асортиментом здійснюється недостатньо ефективно та цілеспрямовано. На нашу думку, голов-

ною причиною цього є недостатній рівень кваліфікації наявних працівників, відсутність системної організації маркетингової діяльності, відсутність окремого маркетингового підрозділу.

Особливостями в управлінні маркетингової діяльності є наявність найважливішого комплексу маркетингу – реклама. На досліджуваному підприємстві не займаються рекламою. Керівництву доцільно створити веб сайт підприємства на просторах інтернету, на сторінках якого буде викладена інформація про нього: реквізити засновників, адреса та контактні дані, асортимент продукції, ціна, умови поставки, можливі знижки тощо. У сучасному світі, де рівень інформатизації та автоматизації на високому рівні, саме Інтернет простір є основним методом збору інформації. Таким чином інформованих про ПСП "Чапаєвське" зростає в рази.

Таблиця 1

Система підрозділів ПСП «Чапаєвське», які здійснюють окремі функції з управління товарною політикою

| Підрозділ | Функції, що виконуються |
|-------------------------------------|--|
| Відділ постачання та маркетингу | <ul style="list-style-type: none"> – пошук потенційних споживачів та забезпечення збуту виготовленої продукції; – дослідження рівня конкурентоздатності продукції; – своєчасне забезпечення виробництва необхідними матеріалами, сировиною та комплектуючими |
| Відділ контролю за якістю продукції | <ul style="list-style-type: none"> – координація робіт з досягнення належного рівня якості на всіх стадіях життєвого циклу продукції; – координація діяльності мережі цехів на предмет якісної розфасовки та упакування; – визначення витрат спільно із комерційним підрозділом, які виникають через виготовлення неякісної продукції |



Рис. 2. Функціональна модель побудови служби маркетингу в сільськогосподарському підприємстві

Проаналізуємо економічну доцільність використання послуг інтернету для збуту основної продукції на досліджуваному підприємстві з використанням інформації з такого сайту, як Prom. ua.

Таблиця 2

Економічна доцільність використання електронних ресурсів для збуту основної продукції в досліджуваному підприємстві

| Продукція | Ціна реалізації на підприємстві, грн./т | Ціна реалізації через Інтернет ресурс, грн./т |
|---------------|---|---|
| Пшениця озима | 2492 | 5500 |
| Соняшник | 6848 | 9900 |

Виконуючи відповідні економічні розрахунки використовуючи форми підприємства та оцінюючи ціни на провідних сайтах ми отримали, що втрачена виручка становила 6 568,6 тис. грн. по пшениці озимій та 8 666,3 тис. грн. по соняшнику. Як би керівництво підприємства скористалося послугами інтернет ресурсу, то виручка становила би 14 499,1 тис. грн. та 12 527,4 тис. грн. відповідно.

Так, підприємство може отримувати більшу виручку, якщо буде орієнтуватися на ціни та продавати продукцію через Інтернет ресурси. Існують ще й інші позитивні моменти такого виду продажу, наприклад, економія на транспортних витратах. Доставка товару мо-

же здійснюватися такими шляхами: само – вивіз, послуги перевізників, новою поштою, де лівері тощо.

Одними із провідних сайтів, за допомогою яких можна реалізувати свою продукцію є: Prom.ua, OLX, AGRO Novator, AGROXY.COM тощо.

На базі досліджуваного підприємства ПСП "Чапаєвське" Березанського району Миколаївської області з'ясували, що ведення та управління маркетинговою діяльністю є важливим процесом, який потребує значної уваги з боку керівництва та держави. Саме управління маркетинговою діяльністю є важливим аспектом розвитку аграрного підприємства. Ефективні управлінські методи маркетингової діяльності забезпечують зростання рівня конкурентоспроможності підприємства, вихід з новими видами товарів на зовнішні та внутрішні ринки, збільшення прибутковості. Задля того, щоб успішно функціонувати в умовах євроінтеграції необхідно відповідати усім вимогам стандарту та в першу чергу усунути низку проблем.

Підприємствам необхідно організовувати таким чином маркетингову діяльність, щоб вона забезпечила: надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки й уподобання покупців, цінову ситуацію, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування аграрного підприємства.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — М. : Вильямс, 2003. — С. 1200.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М. : Вильямс, 2001. — С. 165.
3. Слабковский Ю. Развитие маркетинга и его роль в экономическом росте / Ю. Слабковский // Экономика Украины. — № 5. — 2009. — С. 81.

References

1. Kotler F. Fundamentals of Marketing / F. Kotler., G. Armstrong. — M. : Williams, 2003. — P. 1200.
2. Kotler F. Fundamentals of Marketing. — M. : Williams, 2001. — P. 165.
3. Slabkovsky Y. Development of marketing and its role in economic growth / Yu. Slabkovsky // Economy of Ukraine. — No. 5. — 2009. — P. 81.

Каючкина Е. А. Особенности управления маркетинговой деятельностью аграрных предприятий Березанского района Николаевской области в условиях евроинтеграции

Управление маркетинговой деятельностью играет существенное значение для развития и эффективной деятельности аграрного предприятия. Именно эффективная работа в сфере управления маркетинговой деятельностью повысит конкурентоспособность агропредприятия, расширит возможности выхода на новые рынки, обусловит увеличение объема продаж продукции и росту прибыли. По инерции, многие предприятия не обращают внимание на важность такой составляющей как управление маркетингом, что в дальнейшем негативно отражается на их экономических показателях.

В статье исследуются основные особенности управления маркетинговой деятельностью аграрных предприятий Березанского района в условиях евроинтеграции. Определены значимость исследования вопроса управления маркетинговой деятельностью, что необходимо не только для получения прибыли, но и для того, чтобы быть конкурентоспособными на рынке. Обоснована необходимость использования комплексного подхода маркетинга. Определена целесообразность использования интернет-ресурсов на предприятии. Проанализирован уровень управления маркетинговой деятельностью на ПСП "Чапаевское" Березанского района Николаевской области и представлены предложения по его усовершенствованию.

Ключевые слова: управления маркетинговой деятельностью, аграрные предприятия, евроинтеграция, Березанский район, Николаевская область, комплекс маркетинга.

Kayuchkina K. Features of management of marketing activities of agrarian enterprises of Berezansky district of Mykolaiv region under conditions of European integration

Management of marketing activities is essential for the development and effective operation of the agrarian enterprise. It is the effective work in the field of management of marketing activities that will increase the competitiveness of agro enterprises, expand its ability to enter new markets, lead to an increase in sales of products and increase profits. By inertia, many businesses do not pay attention to the importance of such a component as marketing management, which subsequently negatively affects their economic performance.

The article deals with the main features of management of marketing activities of agrarian enterprises of Berezan district in terms of European integration. The significance of the study of the management of marketing activities, which is necessary not only for profit, but also in order to be competitive in the market, is determined. The necessity of using complex marketing approach is substantiated. The expediency of using Internet resources for the enterprise is determined. The level of management of marketing activity at PSP "Chapaevske" in Berezan district, Mykolaiv region was analyzed and suggestions for its improvement were analyzed.

Key words: management of marketing activity, agrarian enterprises, European integration, Berezan district, Mykolaiv region, marketing complex.

Стаття надійшла до редколегії 21.09.2017