

Організація аграрного маркетингу

Н.М.Козуб , Одеський державний аграрний університет, асистент,
м.Одеса

Маркетинг являється однією з головних умов успіху в бізнесі, адже в ринковій економіці від ефективності маркетингових зусиль залежить попит та збут продукції виробника.

Організація маркетингу на підприємстві має базуватися на відповідних організаційних структурах, в яких повинні здійснюватися всі планові, оперативні і контрольні функції управління цією сферою. Без відповідних структур агромаркетинг неможливий. Організація виробництва та реалізації продукції на принципах маркетингу є однією з важливіших задач розвитку економіки країни.

Серед останніх публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми на наш погляд найцікавішими є публікації Гогулі О.П.[1], Ключан В.П., Костаневич Н.І.[2], Скробіна Ю.Б. [3], Кирича Д.[4]. Ці автори пропонують різні форми організації маркетингової служби. Аналіз робіт надається нижче в основній частині даної статті.

Проте ці автори не дійшли до висновку якою ж конкретно повинна стати служба агромаркетингу.

Тому автор поставив метою даної статті зробити огляд відомих моделей маркетингових організаційних структур і запропонувати свою точку зору на цю проблему та надати пропозиції щодо відповідної форми організаційної структури агромаркетингу.

Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру, тому існує безліч прикладів її побудови. Маркетингові

організаційні структури фірми є сукупністю підрозділів: групи, бюро, сектори, відділи, тощо досліджень ринку планування асортименту продукції, управління процесами товарного руху, збуту готової продукції, ціноутворення, тощо. Всетаки виділяють кілька типових моделей “ Серед них інтегровані і неінтегровані”. Неінтегровані – не скординовані у своєму впливі на споживача. Інтегровані здійснюють свою діяльність комплексно і координуються з одного координуючого центру. Можуть бути побудовані за функціональним чи товарним принципом, з орієнтацією на споживачів чи ринки, з лінійною чи матричною взаємозалежністю окремих складових.

Крім стаціонарних маркетингових організаційних структур у вигляді відділів, бюро, секторів, на підприємствах можуть створюватися також тимчасові.

Вони складаються найчастіше з однієї чи кількох груп працівників різних підрозділів і створюються для вирішення завдань тимчасового характеру. Такими структурами можуть бути ради з маркетингу або венчурні групи (невеликі групи спеціалістів). Для створення тимчасових маркетингових структур визначають їх основне завдання і відповідальність кожного організувати чітке планування роботи, призначають відповідальних виконавців. Бувають і неформальні маркетингові структури, які не мають чіткого розподілу завдань і обов’язків. Такими можуть бути найбільш досвідчені працівники фірми.

Впровадження систем маркетингу на підприємстві потребує структурних змін, а іноді і докорінної перебудови всієї системи управління. Зараз в організаційній структурі фірм є великі відділи або групи маркетингу. У деяких випадках при створенні маркетингових служб фірми перетворюють свої відділи збуту у відділи маркетингу. Проте прийняття концепції маркетингу вимагає повної переорієнтації діяльності фірми, якої неможливо досягти простою зміною назви, тобто

перейменування відділу збуту у відділ маркетингу. Кожна фірма створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкращим чином сприяв досягненню її маркетингових цілей.

Відомо кілька схем організації відділу маркетингу:

- функціональна організація;
- за географічним принципом;
- за ринковим;
- за товарно-ринковим.

Створюючи ефективну організацію маркетингу необхідно визначитися на які ринки спрямована діяльність того чи іншого підприємства. Адже саме ринки є головним фактором, який визначає структуру організації. Динамічні ринки потребують гнучкої організаційної структури, що швидко і адекватно змінюються. Проте значна конкуренція на ринку потребує централізації для підвищення ефективності діяльності вашого підприємства і організації.

Зараз більшість підприємств використовує управління маркетингом в полегшеному вигляді для спрощення збуту своїх товарів. Значна кількість підприємств створює маркетингову службу з 1-2 осіб. Це може бути керуючий збутом, або директор маркетингу, який займається організацією збуту, рекламою і сервісом для клієнтів. У великих фірмах для цієї мети створюють відділ маркетингу з окремими службами. У більшості фірм проводять до 25 видів досліджень, в тому числі вивчення характеристик ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, аналіз збуту, вивчення товарів конкурентів, вивчення цін, вивчення реакції на новий товар тощо. Але фундаментальні дослідження проводять спеціалізовані дослідницькі фірми.

Економічна доцільність, виробничий потенціал, активність селян у процесі становлення ринкової економіки, наявність на продовольчому

ринку великої кількості продавців, потребують створення маркетингової служби у сільському господарстві.

На сучасному рівні розвитку економіки учасники ринку, до яких входять сільськогосподарські підприємства, повинні постійно проводити збір, обробіток, аналіз, оцінку і розподіл ринкової інформації для прийняття управлінських рішень, що потребує створення ефективної організаційної структури управління маркетингу.

В сільськогосподарських підприємствах існує неформальна маркетингова структура, яка виконує певні маркетингові функції: планування виробництва, стимулювання збуту, проведення цінової політики, політики розподілу, управління збутом.

Автором було обстежено декілька сільськогосподарських підприємств, в тому числі сільськогосподарський виробничий кооператив “Щербані” Вознесенського району, сільськогосподарське закрите акціонерне товариство “Добре життя” Арбузинського району, навчально-дослідне господарство ”Сонячне” Миколаївського району, відкрите акціонерне товариство “Племзавод ім. Шмідта” Очаківського району Миколаївської області, закрите сільськогосподарське акціонерне товариство “Авангард” Овідіопільського району, відкрите акціонерне товариство “Мирний” Біляївського району, сільськогосподарський виробничий кооператив “Родина” Саратського району та Виробничо-комерційну Агрофірму “Маяки” Біляївського району Одеської області. Так, в навчально-дослідному господарстві “Сонячне” Миколаївського району, розробляють розширений бізнес-план. В третій частині бізнес-плану надається план маркетингу. І хоча служба маркетингу в цьому господарстві теж відсутня, у плані маркетингу визначені конкретні стратегії і цілі маркетингової діяльності, дається характеристика ринків та каналів збуту продукції, проводиться розрахунок ціни пропозиції і прогнозованої ціни на продукцію підприємства, плануються витрати на

збут за статтями. Так, стратегія маркетингової діяльності щодо виробництва направлена на підвищення якості продукції рослинництва і тваринництва. Зокрема в рослинництві доведення олійності соняшнику до 32%, в тваринництві доведення жирності молока до 3,4%. Цілі маркетингової діяльності: за рахунок впровадження ефективних форм і методів господарювання підвищити рівень рентабельності виробництва зерна до 86%, соняшнику — до 49%. У витратах на збут, які заплановані в сумі 10560 грн., більше половини – 7500 грн. заплановано на витрати, пов'язані з проведенням заходів цільового маркетингу.

Обстежені підприємства не мають стаціонарного маркетингового підрозділу, але деякі маркетингові функції виконують, а звідси і функції управління маркетингом. На наш погляд, серед досліджених підприємств найкраще виконуються функції маркетингу в навчально-дослідному господарстві "Сонячне" Миколаївського району, яке працює прибутково, за 2001р. рівень рентабельності склав 40,8%. Найгірше - у сільськогосподарському виробничому кооперативі "Щербані" Вознесенського району, який за останні три роки як в цілому, так і за галузями збитковий. Адже маркетинг дуже широке поняття і у кожного суб'єкта господарювання свій предмет і об'єкт маркетингу. У загальному вигляді – це відносини суб'єкта господарювання, які виникають між ним і споживачами, а також іншими суб'єктами на ринку сільськогосподарської продукції.

У сучасних умовах обстежені господарства не можуть ефективно функціонувати без розробки мети і стратегії. Адже стратегія – це генеральна програма дій, яка визначає пріоритетні проблеми і ресурси для досягнення поставленої мети. Завдяки правильно обраній стратегії забезпечується успіх господарства на ринку: конкретизуються засоби для досягнення цілей, тобто тактика маркетингу. Більшість з наведених функцій управління маркетингом знайшли своє відображення у бізнес-

планах, які складаються в цих господарствах. Основою бізнес-планів є маркетингове планування. Плануванням маркетингу, зокрема, плануванням продукції, формуванням каналів розподілу, формуванням цінової політики, плануванням фінансового забезпечення тощо, займається планово-економічна служба господарств, яка залучає до цієї роботи провідних спеціалістів інших служб. Новий маркетинговий план складають перед закінченням звітнього періоду.

Маркетингові дослідження ці господарства, як і всі інші сільськогосподарські підприємства не проводять через відсутність відповідного структурного підрозділу, який організувати даним підприємством недоцільно.

А необхідно вдосконалювати, поглиблювати ті функції, які вони виконують, та переходити до функцій управління – формуванням попиту і стимулюванням збуту. А функції маркетингових досліджень передати спеціальним структурним підрозділам, бо сільськогосподарські підприємства практично не мають можливості проводити системні маркетингові дослідження, тому потрібно формування таких маркетингових ланок, які через координацію роботи з магазинами і посередницькими структурами започаткуватимуть рух виробленої продукції до споживачів. Посередницькі структури у вигляді бюро, лабораторій, центрів вивчення ринку виконуватимуть ті функції, що не реальні або недоцільні в сільськогосподарських підприємствах.

З подальшим розвитком аграрного маркетингу життя покаже, яким саме маркетинговим структурам слід віддавати перевагу і ми сподіваємось, що виникнуть нові форми організації маркетингу .

Література

- [1]. Гоголя О.П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства // Економіка АПК. – 2002р.- №5.- с.110.
- [2]. Клочан В.П., Костаневич Н.І. Вчора, сьогодні і завтра маркетингової служби // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2002р.- №5 (19).- с.18.
- [3]. Скробин Ю.Б. Обоснование структур и функций системы управления маркетингом в сельскохозяйственных предприятиях Ярославской области // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001р.- №1 (1.21).- с.89.
- [4]. Карич Д. Маркетинг на підприємствах АПК // Економіка АПК. – 1995р.- №1.- с.55.

УДК 631.1.027

Організація аграрного маркетингу Козуб Н.М.

У статті надаються форми організації маркетингу. А також фактичний стан організації маркетингу в досліджених агропідприємствах.

Ключові слова: маркетинг, організація, служба, функція.

УДК 631.1.027

Организация аграрного маркетинга Козуб Н.М.

В статье приводятся формы организации маркетинга. А также фактическое состояние организации маркетинга в исследуемых аграрных предприятиях.

Ключевые слова: маркетинг, организация, служба, функция.

УДК 631.1.027

The organization of Agrarian Marketing Kozub N.M.

The article shows forms of organization of marketing and the real state of marketing organization in researched enterprises.

The key-words are: marketing, service, organization, function.