

**ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЦЕСАМИ В АПК**

**В. В. РЯБЕНКО, аспірант,**

*В даній статті розкриті питання впливу факторів зовнішнього середовища на функціонування та забезпечення результативності підприємств в умовах ринкової економіки. Обґрунтовується необхідність застосування маркетингу в АПК. На основі проведених досліджень в статті показані особливості управління маркетинговими процесами в АПК.*

В умовах переходу до ринкової економіки суб'єкти господарської діяльності можуть стабільно функціонувати за умови, що їх діяльність буде результативною. Результативність діяльності підприємств дозволяє забезпечувати їх оптимальний розвиток зменшувати ризикованість функціонування.

На сучасному етапі результативність юридичних осіб значною мірою залежить від факторів зовнішнього середовища. Організаційні формування функціонують в певних соціально-політичних умовах і зазнають впливу існуючої економіко-правової бази, науково-технічних факторів і специфічного культурно-етичного середовища.

Ринкове середовище, що постійно змінюється, і непередбачуваність поведінки учасників ринку потребує від підприємств різноманітних управлінських рішень по плануванню, організації виробництва, структурі управління, системі фінансування, збуту, кадровій політиці тощо.

До недавнього часу вважалося, що всі проблеми, пов'язані з зовнішнім середовищем і його змінами, вирішуються за допомогою планів та прогнозів виробничої діяльності. Інші функції, як правило, використовуються як засіб реалізації плану. Однак, така система управління добре працює лише в простих, визначених ситуаціях, а ринок – це складний і не завжди передбачуваний економічний механізм.

Сучасний стан розвитку економіки привів до ускладнення та посилення невизначеності ринкових ситуацій. В цей час набуває особливого значення маркетинг, як функція управління, що передбачає орієнтацію на споживача, його потреби та інтереси.

Вивчення навколишніх умов дозволяє виявляти як труднощі для підприємства, так і існуючі можливості. Найважливішу інформацію для прийняття рішень в області ринкової діяльності підприємство отримує з зовнішнього середовища. Ефективне функціонування підприємства в умовах ринку, досягнення ним поставлених цілей можливе лише за умов забезпечення оптимальної взаємодії з зовнішнім середовищем. Середовище, яке постійно змінюється, являється джерелом стратегічних рішень та конкретних дій підприємства.

Ніщо не може замінити знань, які отримані в результаті безпосереднього вивчення ситуації в зовнішньому середовищі підприємства. Чим більш насичений і динамічний ринок, тим важче підприємству адекватно реагувати на зміни в його розвитку. Дослідження ринку дозволяє підприємству уникнути помилок в прийнятті виробничих і комерційних рішень, знизити ризик в боротьбі з конкурентами, збільшити передбачуваність результатів діяльності на найближчу та віддалену перспективу.

Однак не слід лише пристосовуватись до умов ринку, потрібно активно впливати на потреби за допомогою методів формування попиту та ціноутворення. Необхідність активного впливу на ринок диктується присутністю на ньому конкуруючих товарів та послуг, а також загальною тенденцією скорочення життєвого циклу товарів, що є наслідком прискорення науково-технічного прогресу. Підприємства-конкуренти вимушені постійно удосконалювати свою продукцію. Оновлюючи асортимент, вносячи елементи новизни в сам товар, його властивості, сфери застосування, упаковку, прийоми позиціонування, форми збуту, обґрунтування ціни, зміст маркетингових комунікацій, підприємство намагається активно впливати на споживачів, постачальників, посередників і одночасно ефективно протидіяти конкурентам.

Таким чином, маркетинг характеризується безперервним процесом вивчення ринку (зовнішнього середовища) з допомогою маркетингових досліджень та активним впливом на нього з допомогою маркетингових зусиль (цінові та нецінові засоби).

Такий підхід означає формування певної підприємницької філософії, в відповідності з якою підприємство повинно бути адаптовано до певного стану ринку. Це передбачає вироблення необхідної ринкової орієнтації та пристосування підприємства як до глобального (правового, соціально-політичного, науково-технічного, економічного, екологічного), так і до конкретного економічного середовища (постачальники, покупці, конкуренти, промислові зв'язки).

Непідготовленість вітчизняних агропромислових формувань діяльності в таких умовах вимагає негайного впровадження маркетингової концепції управління, які відрізняють програмно-цільовий підхід до управління всіма сторонами діяльності підприємства, орієнтація на ринок. Перехід на маркетингове управління значно посилює організацію діяльності підприємства, виводить її за внутрішньосистемні рамки.

Для ефективного функціонування агропромислових підприємств та забезпечення їх ефективності визначне значення має управління маркетинговими процесами.

Під маркетинговим процесом розуміють діяльність підприємства по оцінці стану економічного середовища, аналізу та характеристиці взаємозв'язку факторів і елементів внутрішнього та зовнішнього порядку шляхом використання маркетингового інструментарію,

який включає в себе комплекс практичних прийомів планування товарного асортименту, методи ціноутворення, політику формування попиту, просування товару та проведення збутових операцій з метою забезпечення загальносистемних та внутрішньосистемних інтересів.

Специфіка маркетингу в АПК заключається в наступних основних факторах:

1. Особливості виробничих сил і виробничих відносин в агропромисловому комплексі в цілому і конкретно на споживчому ринку продовольства.
2. Специфіка сільськогосподарських продуктів в порівнянні з іншими ринковими товарами.
3. Роль маркетингу в забезпеченні продовольчої безпеки регіону.
4. Особливості маркетингових стратегій на споживчому ринку продовольчих товарів.

Специфіка виробничих сил та виробничих відносин в агропромисловому комплексі має значний вплив на здійснення маркетингової діяльності на споживчому ринку продовольчих товарів. Узагальнюючи дані досліджень ряду науковців, можна виділити комплекс факторів, які впливають на агробізнес та агромаркетинг:

- залежність економічних результатів праці в аграрному секторі від клімато-географічних та інших природних умов;
- залежність виробництва агросировини від землі, як основного засобу виробництва та предмету виробництва;
- велика питома вага затрат праці;
- існування великої кількості незалежних виробників, які постачають на ринок обмежений асортимент високостандартизованих товарів;
- наявність великої кількості посередників між виробниками агросировини та споживачами переробленої продукції/
- наявність суттєвого часового лагу між періодами виробництва та переробки агросировини;
- сезонність виробництва агросировини та одержання продуктів їх переробки;
- висока кореляція між якістю кінцевого продукту і строками та умовами зберігання, транспортування та реалізації;
- першочергове значення продовольчих товарів в задоволенні основних життєвих потреб людини;
- принципова роль продовольства в економічній та політичній безпеці держави [1].

Управління маркетинговими процесами включає в себе міроприємства по

інформаційному забезпеченню, плануванню, організації та контролю маркетингової діяльності.

Входження світової спільноти в інформаційну еру розвитку суспільства вимагає від учасників ринку постійно проводити збір, обробку, аналіз, оцінку та розподіл інформації для прийняття управлінських рішень. В маркетингу інформаційне забезпечення тісно пов'язане з дослідженням ринку, яке дозволяє отримувати відомості про стан зовнішнього середовища.

На даний час більшість сільськогосподарських підприємств не в змозі самостійно займатись маркетинговими дослідженнями в повному обсязі. Це приводить до того, що підприємства не орієнтуються в ринковій ситуації і, як наслідок, зменшується результативність їх діяльності.

Вихід з даної ситуації полягає в залученні до співпраці професійних маркетологів або спеціалізованих фірм. Інший шлях вирішення проблеми полягає в створенні спільно з іншими підприємствами маркетингових центрів, які б займалися маркетинговими дослідженнями як на регіональному рівні, так і в загальнодержавному масштабі. На основі таких досліджень підприємства мали б змогу планувати та організовувати свою виробничо-збутову діяльність, направлену на конкретні потреби споживачів; приймати ефективні управлінські рішення по мірі виявлення потенційних проблем збуту; відмовитись від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики активного формування попиту; здійснювати пошук нових конкурентних ідей та оперативно їх впроваджувати.

Існування значного відрізка часу між здійсненням затрат на виробництво та отриманням готової сільськогосподарської продукції вимагає від агропромислових формувань, що функціонують в умовах ринку особливого підходу до планування своєї діяльності. Небажані відхилення, помилки, недоліки в плануванні сільськогосподарської діяльності (формування стада великої рогатої худоби, обґрунтування структури посівних площ та ін.) можуть пивести в майбутньому до значних збитків. Тому на сучасному етапі для керівників вітчизняних підприємств, для яких план завжди був «законом» і повинен виконуватись будь-якими способами без змін його структури та строків, без врахування того, потрібен чи ні такий товар на ринку, важливу роль відіграє принцип гнучкості та адаптивності планування в відповідності до змін в зовнішньому та внутрішньому середовищі, який враховує перспективну динаміку попиту та ціни.

Сільське господарство характеризується значним рівнем ризику. В маркетингу сільськогосподарської продукції завжди присутні два види ризику: небезпека псування продукції (в результаті пожеж, вітрів, шкідників, хвороб та ін.) і ймовірність втрати продукцією своєї вартості (із-за погіршення якості, зміни рівня попиту, ціни або загальної кон'юнктури ринку).

Якщо рівень ризику першого виду можна зменшити за допомогою різноманітних видів страхування та удосконалення технології виробництва, то рівень ризику втрати продукцією своєї вартості зменшується за допомогою проведення маркетингових заходів. Зокрема, маркетингові дослідження дозволяють вести постійне спостереження за кон'юнктурою ринку, а за допомогою ефективних методів просування товарів на ринок та проведення збутових операцій швидше доводити продукцію до конкретних споживачів, тим самим знижуючи ризик погіршення якості.

Виходячи з вищевикладеного можна зробити висновок про те, що застосування маркетингу в аграрній сфері диктується необхідністю забезпечення результативності підприємств та оптимально їх розвитку в умовах середовища, що постійно змінюється. Управління маркетинговими процесами в АПК дозволяє підприємствам адекватно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, здійснювати активний регулюючий вплив на ті елементи, які піддаються контролю, орієнтуватись на конкретних споживачів, їх потреби та інтереси.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Астратова Г., Семин А. Маркетинг как инструмент потребительского рынка продовольственных товаров // Маркетинг. – 1998 – №4.