

*В. О. Нагуляк, асист. кафедри менеджменту
та управління проектами,
Одеська державна академія
будівництва та архітектури*

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ НА РИНКУ ВИРОБНИЧОГО АГРОСЕРВІСУ РЕГІОНУ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто економічне значення організацій, що обслуговують сферу сільського господарства регіону. Досліджено особливості впровадження маркетингового підходу на агросервісних підприємствах та його вплив на ефективність діяльності постачальників виробничих послуг в умовах ринкових відносин.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: матеріально-технічне забезпечення, аграрний сервіс, маркетинг, збут, економічні показники, виробнича інфраструктура.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрено экономическое значение организаций, обслуживающих сферу сельского хозяйства региона. Исследованы особенности внедрения маркетингового подхода в агросервисных предприятиях и их влияние на эффективность деятельности поставщиков производственных услуг в условиях рыночных отношений.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: материально-техническое обеспечение, аграрный сервис, маркетинг, продажи, экономические показатели, производственная инфраструктура.

ANNOTATION. The article considered the economic importance of institutions serving the agricultural region. The features of the implementation of a marketing approach in the agrarian service-providing enterprises and its influence on the activity of suppliers of production services in market conditions are investigated.

KEY WORDS: logistics, agricultural service, marketing, economic indicators, industrial infrastructure.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Функціонування аграрного виробництва регіону відбувається на основі регульованих ринкових відносин та збалансованої системи обслуговуючого сервісу. Недостатня розробка організаційно-економічної бази розвитку і функціонування системи забезпечення аграрними послугами, використання наявного потенціалу існуючих сервісних підприємств, недосконалість механізму економічних відносин учасників ринку виробничих послуг АПК негативно ві-

дображаються на результатах діяльності підприємств, стримують науково-технічний розвиток галузі. У зв'язку з цим постає проблема удосконалення структур з надання послуг аграрним підприємствам.

Аналіз останніх публікацій. Вагомий внесок у дослідження маркетингової діяльності зробили іноземні дослідники: Г. Амстронг, І. Ансофф, Ф. Котлер та ін. Становленню ринкових засад маркетингового рівня в аграрному секторі України сприяли теоретичні та практичні напрацювання вітчизняних учених — О. Ю. Амосова, В. Г. Андрійчука, П. О. Мосіюка, П. Т. Саблука, М. П. Сахацького, В. В. Юрчишина тощо. Але на даний період залишились недостатньо висвітленими питання, пов'язані з організацією маркетингової функції на агросервісних підприємствах регіону. Теоретичне і практичне значення проблеми зумовило вибір теми дослідження та даної публікації.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування доцільності застосування маркетингового підходу у відносинах між постачальниками та споживачами засобів виробництва в аграрній сфері як фактору підвищення ефективності функціонування агросервісних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження стану маркетингової діяльності на прикладі агросервісних підприємств регіону показали, що на більшості підприємств використовуються лише окремі елементи маркетингу, які впливають з потреб їх поточної торговельно-посередницької діяльності (наприклад, збір разових заявок на матеріально-технічні ресурси, реклама низки товарів за допомогою преси та радіо, диференціація цін і т. д.). Разом з тим, перспективних маркетингових розробок, які досліджують ринок матеріально-технічних ресурсів, не ведеться, маркетингові відділи в структурі аграрних постачальників не створюються, керівники і фахівці не володіють маркетинговими прийомами збуту товарів.

Непорозуміння значення маркетингової діяльності в більшості керівників агросервісних підприємств призводить до негативних наслідків, зокрема, знижуються обсяги товарообігу, погіршується фінансове становище підприємств, скорочується чисельність персоналу. Все це вимагає підвищеної уваги до питань впровадження принципів маркетингу в повсякденну торговельно-посередницьку діяльність підприємств агропостачання з тим, щоб вони були конкурентоспроможними на ринку засобів виробництва для АПК.

В останні роки агросервісні підприємства через нестачу грошових коштів у споживачів змушені освоювати реалізацію сіль-

госппродукції, яка надходить від споживачів по бартерному обміну в рахунок оплати техніки і ресурсів. Ця сфера діяльності має багато спільного з організацією маркетингу сільгосппродукції, але спрямована на інші цілі, а саме — отримання відшкодування за реалізовані споживачам техніку, запчастини й матеріали, на оплату яких у них не вистачає коштів [1].

Реалізація сільгосппродукції необхідна в ситуації, що склалася, для нормального ресурсозабезпечення господарств-споживачів. Разом з тим, товарообмінні операції істотно підвищують ціни та ускладнюють процес реалізації матеріально-технічних ресурсів, вимагають від агропостачальників створення додаткової складської бази для зберігання та первинної переробки сільгосппродукції, освоєння персоналом нових навичок посередницької діяльності, пов'язаних із зустрічними потоками ресурсів і сільгосппродукції. Ця нова сфера діяльності стає невід'ємною частиною маркетингової діяльності агросервісних підприємств.

У ряді випадків вона вже переростає в новий самостійний вид діяльності, спрямований на продовольче забезпечення свого регіону, причому тут тісно пов'язуються функції ринку засобів виробництва і ринку продовольства за схемою: заготівля сільгосппродукції в обмін на техніку і ресурси — її первинна переробка — реалізація продовольства через мережу роздрібних магазинів підприємств агросервісу. При порівняно низьких цінах на продовольство і його високу якість вони успішно конкурують на ринку з іншими ланками роздрібною торгівлі.

Діяльність служби маркетингу засобів виробництва тісно пов'язана з підготовкою виробництва сільгосппродукції та її переробки в частині забезпечення його технікою, обладнанням, добривами, запасними частинами і матеріалами, що зумовлює використання методів виявлення попиту (потреби) на ці ресурси (розрахунків потреби, обліку машинно-тракторного парку, рівня його використання, потреби в запчастинах та ін.).

В умовах ринкової економіки служба маркетингу засобів виробництва повинна враховувати реальну платоспроможність споживачів агропромислового ринку (доходи від реалізації їх продукції, рівень прибутку, її частку, що спрямовується на накопичення і збільшення обігових коштів, можливості одержання кредитів). Це викликає необхідність аналізу економіки господарств, що обслуговуються, як у період підготовки до сезону робіт, так і в ході їх проведення і реалізації продукції.

У процесі реалізації ресурсів через власну мережу маркетинговий підрозділ системи агросервісу виявляє поточний плато-

спроможний попит споживачів, здійснює безпосередньо продаж продукції та розрахунки за неї. Одночасно підрозділ зобов'язаний проводити технічне обслуговування техніки і обладнання, що були реалізовані, забезпечувати її запчастинами — тобто виконувати постачальницький післяпродажний сервіс підприємств. До цих же функцій відносяться складання, регулювання і обкатка сільгоспмашин у передпродажний період, підготовка матеріалів до споживання, централізована доставка техніки і ресурсів споживачам — функції дилерської служби, що поєднує торгівлю ресурсами з технічним і транспортним сервісом споживачів.

Щоб реалізувати засоби виробництва, торговельним підприємствам агросервісу в даний час доводиться витратити великі зусилля, і, як показали проведені дослідження, без уміння торгувати в умовах ринку, без знання основ маркетингу та застосування його принципів у їх діяльності зараз працювати вже складно.

Таким чином, у нових економічних умовах перед торговельними організаціями системи агросервісу виникають завдання з вивчення, розробки та застосування основ маркетингу в процесі задоволення попиту на матеріально-технічні ресурси з боку підприємств АПК. Принципи маркетингу в аграрному забезпеченні передбачають глибоке вивчення ринку матеріально-технічних ресурсів і визначення на цій основі того, яка продукція, коли, де і в якій кількості й асортименті буде потрібна споживачеві і за якою ціною він її купить. З урахуванням цієї інформації повинен будуватися весь процес закупівлі та реалізації товарів та надання послуг. Для вивчення ринку і здійснення всіх складних функцій маркетингу необхідна відповідна служба.

Тому впровадження системи маркетингу в діяльність агросервісних підприємств слід почати зі змін організаційного характеру і уточнення функцій їх підрозділів. Конкретні форми і зміст організації управління на основі принципів і методів маркетингу можуть суттєво відрізнятися залежно від характеру господарської організації і тих зовнішніх умов, в яких вона відбувається.

Визначальними факторами, що впливають на організацію маркетингової діяльності, є розмір торговельного підприємства, наявність і стан його матеріально-технічної бази, конкурентів зі збуту товарів і послуг сервісу, філій, кваліфікованих фахівців з маркетингу, особливості товаропросування засобів виробництва, широта асортименту товарів [3]. Організаційну структуру управління підприємства слід розробляти за принципом «звер-

ху—вниз». Її проектування повинно включати три основних етапи:

1. Виділення основних і додаткових видів діяльності, які забезпечують нормальну роботу підприємства в умовах ринкових відносин, а потім ухвалення рішення про те, які види діяльності повинні виконуватися лінійними підрозділами, а які керівництвом вищої ланки.

2. Встановлення співвідношення повноважень різних посад, при яких керівництво підприємства встановлює цілі кожного підрозділу, якщо необхідно, проводить їх подальший розподіл на більш дрібні.

3. Визначення посадових обов'язків як сукупності певних завдань і функцій.

У проектуванні організаційної структури управління повинні брати участь всі керівники підрозділів підприємства, незалежно від їхнього рангу. Однак рішення про вибір структури організації в цілому приймаються керівництвом підприємства. Відповідальність за виконання маркетингових функцій покладається на менеджерів (керуючих) по окремих товарах або їх групах. Рішення про закупівлі та реалізації товарів залишається за керівником відділу торгових операцій, тому виконання менеджером по групі товарів своїх завдань залежить від його компетенції.

При орієнтації діяльності постачальницькі підприємства на маркетинг суттєво зростає роль відділу фінансів та бухгалтерії. Фінансовий аналіз служить базою для процесу прогнозування та планування обсягів реалізації товарів і витрат підприємства на проведення маркетингу.

Основні функції фінансового відділу — ведення обліку та статистики маркетингових операцій, аналіз продажів продукції, оцінка роботи персоналу підприємства та ін.

Фінансові дані є основою аналізу фактичного стану закупівлі та реалізації товарів, їх залишків, оборотності, торгових витрат, отриманого доходу та прибутку (або збитків). Вони служать базою для прийняття комерційних рішень підрозділами підприємства, вибору раціональних схем товаропросування, пошуку шляхів зниження торгових витрат, вдосконалення цін і націнок на товари. На основі фінансових звітних даних здійснюється визначення кінцевих результатів комерційної діяльності кожного підрозділу та матеріальне заохочення їх персоналу відповідно до встановленого на підприємстві порядку. У разі, якщо торгові підприємства агросервісу (особливо на районному рівні) мають невеликий товарообіг і чисельність персоналу, пропонувані вище принципи

організаційної структури і функції коригуються, виходячи з конкретних обставин та особливостей діяльності підприємства, з них вибираються елементи, що відповідають завданням кожного даного підприємства і виконуваних ним функцій. Решта завдань і функцій маркетингу виконуються в кооперації з іншими підприємствами агросервісу — перш за все обласного рівня, які здатні здійснювати весь комплекс завдань маркетингу.

Інфраструктура ринку матеріально-технічних засобів та виробничого обслуговування обов'язково повинна мати добре налагоджену інформаційну базу даних. Функції споживачів визначаються не лише тим, що замовник платить гроші, диктує попит і ціну на техніку, її сервіс і послуги у виконанні сільськогосподарських робіт. Для цього в інфраструктурі ринку слід передбачити фізичне місце інженерній службі районних управлінь сільського господарства. Ця ланка напряду пов'язана з сільськими товаровиробниками і повинна представляти та відстоювати їх інтереси. Якщо забезпечити інженерну службу необхідною комп'ютерною технікою, то, володіючи маркетинговою інформацією про продавців і їх товар, спеціалісти такої служби могли б забезпечити інформацію і моніторинг техніки для споживачів, водночас формувати запити для виробників і продавців такого товару. Це дозволить генерувати формування портфеля замовлень. На сьогодні ж колишні колгоспні інженери-механіки витрачає багато часу в пошуках тих, хто здійснює ремонтні послуги, продає підшипники, сальники, шестерні, інші запчастини, оскільки немає систематизованої інформації щодо їх наявності.

Слід вирішити питання координації зусиль виробників техніки у напрямі спеціалізації виробництва певних видів її на певних заводах, що дозволяло б мати машини для виконання всіх технологічних операцій від посіву до збирання, очистки, сушки і зберігання врожаю і здешевити їх виробництво, так і створення корпоратизованих структур з метою концентрації капіталу для випуску найважливіших складних машин на невеликій кількості заводів-виробників [4].

Організація регіональної системи на основі маркетингово-постачальницьких центрів припускає формування активних ланок на території всього регіону з установленням контактів з ринками інших регіонів. Товаровиробники одержать значну економію засобів на проведення маркетингових заходів, можливість стратегічно правильно і вчасно орієнтувати виробництво на ринкові потреби. Послідовне впровадження і широке застосування комп'ютерних технологій, мереж зв'язку, інших

інноваційних засобів і методів повинне забезпечити максимум ефективності від вкладення засобів у формування даної інфраструктури.

Висновки та перспективні напрями досліджень. Вищевказана система організаційних та управлінських перетворень, кооперація та інтеграція, що базовані на територіальній та єдності та ідентичності господарської спеціалізації, забезпечення дивізійних структур з постачання та збуту продукції засобами зв'язку, транспортом, кваліфікованими кадрами призведе до підвищення ефективності господарсько-виробничої діяльності аграрних підприємств.

Література

1. Білоусько Я. К., Рибицька В. І. Розвиток ринку сільськогосподарської техніки // Економіка АПК. — 2004. — № 10. — С. 112—118.
2. Економіка і організація аграрного сервісу/ П. О. Мосіюк, О. В. Крисальний, В. А. Сердюк, С. І. Мельник та ін.; За ред. П. О. Мосіюка. — К.: ІАЕ УААН, 2001. — 345 с.
3. Іващенко А. А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері // Економіка АПК. — 2007. — № 2. — С. 11—14.
4. Коваленко Ю. С. Аграрний ринок України: організація та управління. — К.: ІАЕ УААН, 1998. — 108 с.

Стаття подана до редакції 18.10.2011

УДК 336.02

А. А. Левшук, здобувач кафедри фінансів,
Національний університет
державної податкової служби України

МАЛИЙ БІЗНЕС ТА ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена аналізу існуючих наукових підходів до розкриття поняття «малий бізнес» та «тіньова економіка» в існуючих наукових концепціях закордонних та вітчизняних учених як основи для подальшого дослідження в сучасних економічних умовах України, а також запропоноване власне визначення поняття «тіньова економіка».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: малий бізнес, підприємництво, бізнес, тіньова економіка, нелегальна економіка.