

Андрій Білоченко

к.е.н, докторант

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» НААН

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ:ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ

IMPROVING OF MARKETING MANAGEMENT OF AGRARIAN ENTERPRISES: ORGANIZATIONAL AND FINANCIAL ASPECTS

За сучасних умов господарювання більшість вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників, незалежно від масштабів діяльності та обраної форми господарювання, потребують істотного підвищення своєї конкурентоспроможності на вітчизняних та зарубіжних ринках аграрної продукції. При цьому, у більшості випадків, такі господарюючі суб'єкти не можуть дозволити собі суттєвого збільшення затратної частини власних бюджетів. Адже, не зважаючи на перманентне середньорічне зростання врожайності сільськогосподарських культур в Україні та підвищення продуктивності тварин у кращих підприємствах, в останні роки спостерігається випереджаюче зростання затрат на виробництво сільськогосподарської продукції всіх видів. Поки-що сприятлива цінова кон'юнктура на вітчизняних та зарубіжних ринках частково нівелює дію зазначеного негативного фактору.

Водночас, все більш актуальним стає питання формування та реалізації ефективної системи управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах. При цьому, як показують результати досліджень провідних вчених та фактичні результати роботи окремих господарств, у переважній більшості малих та середніх сільськогосподарських підприємств таку роботу необхідно розпочинати з початкового рівня.

Питання вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств віднайшли своє відображення у працях таких українських дослідників, як І.В. Артімонова, С.Ю. Боліла [1], В.А. Василенко, В.Г. Герасімчук, Н.В. Карпенко [4], Н.В. Кириченко, Г.О. Коваленко [2], М.В. Коваленко [3], М.М. Поліщук, А.О. Старостіна, А.В. Тарасюк, , І.В. Соколова, А.Б. Тітов та інших. Зазначена проблематика розкривається у працях чисельної когорти зарубіжних дослідників, найбільш відомими з яких є І. Ансофф, Р. Картер, Р. Коллінз, Ф. Котлер, Т. Левит, Х. Хершген, Дж. Еванс та багато інших. Разом з тим, не зважаючи на одержані вагомі результати досліджень, окремі аспекти проблеми залишаються поки що недостатньо вивченими або ж

систематизованими. До останніх, зокрема, відносяться питання вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств.

В цілому, основні категорії, елементи, склад системи маркетингу, її особливості в аграрному секторі є глибоко дослідженими. Провідними науковцями сформульовані конкретні пропозиції, які можуть бути ефективно використані у діяльності сільськогосподарських підприємств. Разом з тим, поширеним явищем в аграрній галузі залишається відсутність служб маркетингу в організаційній структурі підприємств. При цьому це часто стосується не лише малих та середніх підприємств, але й великих аграрних формувань галузі – агрохолдингів [4].

Історично склалася практика, коли маркетингові аспекти діяльності малих та середніх господарств перекладаються їх власниками «на плечі» представників дорадчих та консалтингових служб. В цілому такий підхід, на нашу думку, може мати місце. Але, лише у тих випадках, коли в конкретному регіоні належним чином функціонує така служба, яка має у своєму складі досвідчених фахівців з питань діяльності на ринках сільськогосподарської продукції.

У великих аграрних підприємствах та їх об'єднаннях – агрохолдингах також часто відсутній окремий структурний підрозділ з питань маркетингу, а виконання відповідних функцій часто покладається на комерційний департамент або відділ. Комерційна служба, в силу об'єктивних причин, пов'язаних із високою завантаженістю поточною роботою із закупівель товарно-матеріальних цінностей та активною збутовою діяльністю, виконує маркетингові функції формально або ж ігнорує їх. Керівники таких підприємств не розуміють значення функціонування сучасної системи маркетингу на підприємстві та ефективного управління нею. Хоча й у повсякденній діяльності постійно впроваджують окремі елементи такої системи: формують власну товарну та цінову політику, розвивають комунікації та різні шляхи просування товарів, реалізують політику розподілу та збуту продукції.

Ми переконані, що значно підвищити ефективність такої діяльності можливо лише при комплексному використанні всіх вищезазначених політик. Запорукою цього повинні стати розробка та запровадження обґрунтованих комплексних управлінських рішень в області маркетингу.

Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств повинно відбуватися у тісному взаємозв'язку з формуванням його фінансової політики. Результати проведених досліджень свідчать про те, що основним механізмом фінансового забезпечення розвитку аграрних підприємств сьогодні залишається самофінансування, використання банківського кредитування та лізинг, меншою мірою – залучення іноземних інвестицій [3]. Кошти програм державної підтримки для дрібних сільськогосподарських підприємств все ще залишаються малодосяжними. За таких умов фінансування поточної діяльності суб'єктів господарювання та програм їх розвитку покладається на самі підприємства та їх менеджмент. Відповідно, виникає потреба у належному кадровому забезпеченні для аграрних підприємств.

Оптимальним шляхом вирішення комплексу проблем, пов'язаних із вдосконаленням маркетингової діяльності аграрних підприємств, вважаємо створення окремих служб маркетингу (відокремлених функціональних структурних підрозділів) та їх належне кадрове забезпечення.

Висновки. Таким чином, на сучасному етапі рівень розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств в цілому залишається низьким, що пов'язано з поки що низьким рівнем знань керівників і фахівців у галузі маркетингу, відсутністю висококваліфікованих фахівців-маркетологів у малих та середніх підприємствах, економія коштів на формуванні необхідних бюджетів маркетингової діяльності тощо.

Основними шляхами вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств вбачаються наступні: створення повноцінних служб маркетингу функціонального типу; розробку і реалізацію відповідних маркетингових стратегій. Вдало обрана і успішно реалізована маркетингова стратегія обов'язково призводить до підвищення конкурентоспроможності підприємства, поліпшення його доступу до трудових, інформаційних, а також фінансових ресурсів.

Ефективно функціонуюча система управління маркетинговою діяльністю зможе забезпечити довгостроковий прибуток та стабільне положення підприємств на ринку.

Література

1. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8903> (дата звернення: 20.09.2021). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.93>
2. Коваленко Г. О., Чукіна І. В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8517> (дата звернення: 10.09.2021). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.86>
3. Коваленко М.В., Поліщук М.М., Горячун О.В. Сучасні джерела фінансування сільськогосподарських підприємств. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. – URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/35.pdf (дата звернення: 10.09.2021). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-35>
4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. –252 с.