

**Е.В. Зернюк**, канд. техн. наук., доцент,

**Е.В. Христенко**, канд. экон. наук., доцент

*Национальный университет «Полтавская политехника  
им. Ю. Кондратюка», г. Полтава,*

**А.В. Ковтунов** канд. экон. наук, доцент

*Учреждение образования «Белорусский государственный аграрный  
технический университет», г. Минск*

## **ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Ключевые слова:** агромаркетинг, маркетинговый менеджмент, организационные решения, сельскохозяйственное предприятие, управление.

**Key words:** agromarketing, marketing management, organizational decisions, agricultural enterprise, management.

**Аннотация:** Рассмотрены особенности управления маркетинговой деятельностью сельскохозяйственных предприятий. На основании обобщения существующей информации о современном состоянии агропроизводства в Украине, определена перспективная роль широкого внедрения маркетингового менеджмента в процесс управления данными предприятиями. Выявлены проблемы внедрения маркетинга, с которыми сталкиваются сельхозпредприятия. Предложены направления по решению данных проблем.

**Abstract:** The features of marketing management of agricultural enterprises are considered. Based on a synthesis of existing information on the current state of agricultural production in Ukraine, the promising role of the widespread introduction of marketing management in the process of managing these enterprises is determined. The problems of marketing implementation, which agricultural enterprises face, are revealed. Directions for solving these problems are proposed.

Сельскохозяйственным предприятиям достаточно трудно работать в условиях свободного рынка. Такая ситуация вызвана высоким уровнем нестабильности из-за несовершенства хозяйственного механизма, слабым развитием рыночной инфраструктуры, отсутствием необходимой информации о состоянии рынка и недостаточностью практического опыта работы в условиях конкуренции. Движущей силой в решении большинства из этих вопросов может стать организация маркетинговой деятельности, которая будет сопровождать сельскохозяйственную продукцию от производства до потребителя.

Управление маркетинговой деятельностью является важным аспектом развития аграрного предприятия. Эффективные управленческие методы маркетинговой деятельности обеспечивают рост уровня конкурентоспособности предприятия, выход с новыми видами товаров на внешние и внутренние рынки, увеличение доходности [1].

Агрорыкетинг, как сложная социально-экономическая система, формируется с учетом определенных особенностей (табл. 1).

**Таблица 1. Особенности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий [обобщенно авторами]**

<b>Особенности</b>	<b>Характеристика особенностей</b>
Первая особенность	Служба маркетинга сельскохозяйственного предприятия имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, поэтому нужно своевременно, в определенном объеме и ассортименте с учетом национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их потребности.
Вторая особенность	Несовпадение рабочего периода и периода производства. В связи с этим специалисты маркетологи должны уметь прогнозировать спрос потребителей, рыночную конъюнктуру и т.д. Кроме того, сезонность производства сельскохозяйственной продукции влияет на формы и методы агорыкетинга, определяет их отличительные особенности.
Третья особенность	Выпуск сельскохозяйственной продукции зависит от основного средства и предмета производства – земли, ее качества и интенсивности использования. Все это влияет на объемы, ассортимент, качество продукции и специфику агорыкетинга в процессе его организации и осуществления.
Четвертая особенность	Более высокая адаптивность, самоорганизация и самоуправление системы агорыкетинга сравнительно с другими видами маркетинга, объясняется особенностями потребительского спроса, остротой конкуренцией на рынке сельскохозяйственной продукции.
Пятая особенность	Более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве по сравнению с другими отраслями, отсутствие научно обоснованных рекомендаций по применению агорыкетинга.

Именно поэтому развитие маркетинговой деятельности в агропромышленных формированиях является многоаспектным явлением, которое в значительной степени зависит от влияния факторов внешней и внутренней среды, а также рычагов государственного регулирования аграрного производства. Особенности маркетинговой деятельности в АПК целесообразно объединить в следующие группы: обусловленные характером товаров, обусловленные технологиями производства и сбыта, методические

особенности, организационные, структурные, экономические, особенности государственного регулирования.

Основным содержанием маркетингового подхода в аграрной сфере является изучение структуры товарного рынка, уровня производства продукции и услуг, а также принятие решений о формах и методах развития конкурентной среды на данном рынке.

В условиях распространения кризисных явлений на современном этапе развития экономики Украины, проблема формирования рациональной структуры маркетинга на сельхозпредприятиях становится все более актуальной. Формирование и оптимизация маркетинговой структуры агропредприятий стали особенно значимыми, поскольку рыночные отношения становятся основными факторами регулирования производства сельскохозяйственной продукции. Создание маркетинговых структурных единиц должно базироваться на принципах комплексности, системности и рационализации организационных подходов. Практически формирование маркетинговой структуры базируется на создании маркетингового отдела или службы, существующего на основе органичных взаимосвязей с другими подразделениями предприятия [2].

Информация, полученная в результате маркетинговых исследований должна дать ответы сельхоз предприятию, какую продукцию производить, в каком количестве и где и кому выгоднее реализовать произведенную продукцию [3].

Именно поэтому, в современных условиях, на сельскохозяйственных предприятиях важное значение приобретает создание службы маркетинга. Ее основными задачами будут: комплексное изучение рынка и перспектив его развития; приспособление производства к требованиям потребителя; изучение деятельности конкурентов, стратегии и тактики их воздействия на покупателей (реклама, ценовая политика, другие методы конкурентной борьбы); четкая организация производства, привлечение к ней научно-исследовательских учреждений. Формирование службы маркетинга должно осуществляться на основе разработанного алгоритма: анализ существующей структуры управления предприятия, в том числе структурных элементов, которые занимаются маркетинговой деятельностью; разработка и построение структуры управления маркетингом; подбор специалистов-маркетологов необходимой квалификации; распределение обязанностей, прав и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для результативной работы сотрудников маркетинговых подразделений; организация эффективного взаимодействия службы маркетинга с другими отделами [4].

Сотрудники службы маркетинга должны уметь выбирать выгодные рынки, анализировать рыночную ситуацию, готовить рекомендации и рекламные сообщения о выпуске нового вида продукции и прогнозировать рынки, разрабатывать стратегию, тактику торговли, обеспечивать основные требования к ассортименту, определять ценовую и сбытовую политику хозяйства и контролировать ее осуществление. Система маркетинга в аграрной сфере должна охватывать все элементы производственного цикла.

Маркетинговая деятельность сельскохозяйственного предприятия должна начинаться с формулирования маркетинговой стратегии, поскольку она обеспечивает обоснование рыночной направленности предприятия. При этом следует учитывать особенности аграрного рынка, в частности: некоторые виды продукции сельского хозяйства имеют общие характеристики; большинство видов продукции собираются раз в год и потребляются в течение года неравномерно, что приводит к колебаниям спроса и, соответственно, сезонным колебаниям цен; наличие большого количества производителей аналогичной продукции порождает жесткую конкуренцию.

Организация службы маркетинга должна выполняться на основе потенциальных возможностей предприятия, целей и задач, которые ставятся перед специалистами по маркетингу. Надо отметить, что формирование службы маркетинга на сельскохозяйственном предприятии не возможно без обеспечения данной системы высококвалифицированным персоналом. Эта потребность обуславливает другую – создание действующей системы привлечения и отбора маркетингового персонала, которая предусматривает все необходимые для организации квалификационные требования в соответствии с поставленными целями, поиск специалистов и их быструю адаптацию на новом рабочем месте [5].

Стоит отметить, что после того, как маркетинговый персонал набран, необходимо организовать работу в службе, обеспечить налаживание внутренних взаимоотношений как внутри службы маркетинга, так и с другими отделами предприятия [6].

Сами сельскохозяйственные товаропроизводители, как непосредственные субъекты рынка агропродовольственных товаров, должны беспокоиться о повышении своей конкурентоспособности. Эффективность принятия управленческих решений предприятия (в том числе сельскохозяйственного) в полной мере зависит от степени развития маркетинга и разработки его организационно-экономических основ. Решение относительно выпуска новой продукции, уровня цен и т.д. всегда лежат в плос-

кости функционирования комплекса маркетинга. Принятие таких решений не представляется возможным без полноценного информационного обеспечения, которое в полной мере удовлетворяет исследования рынка, как функциональная сфера маркетингового управления. А комплекс маркетинговых средств, который включает в себя управление маркетингом, отвечает за механизм реализации этих управленческих решений.

Агромакетинг как инструмент рыночной деятельности обеспечивает оптимальную скорость продвижения сельскохозяйственных товаров, при которой соотносятся выгодные темпы их продажи и оборота при минимальных затратах на хранение запасов, а также при сохранении возможности удовлетворять потребительский спрос.

Таким образом, агромакетинг выступает в качестве ускорителя процессов, происходящих в системе «производство – обмен – потребление» и делает конечный результат таким, который наиболее полно отвечал бы конечной цели общественного развития.

Итак, проанализировав современное состояние управления маркетинговой деятельностью на сельскохозяйственных предприятиях, был выявлен ряд проблем, которые требуют быстрого решения. Эти проблемы замедляют развитие аграрных предприятий, препятствуют выходу на международные рынки и не позволяют повышать конкурентоспособность. Решение этих проблем лежит в плоскости широкого внедрения маркетинга в деятельность агропредприятий и использование всех маркетинговых инструментов, как в стратегии так и в тактике рыночной деятельности.

### **Список использованной литературы**

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисциплін / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 319 с.
2. Гончарук Я.А. Маркетинг: навч. посіб. / Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. – К: КНЕУ, 2002. – 314 с.
3. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», – 2007. – 240 с.
4. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примах. – К.: КНЕУ, 2005. – 480 с.
5. Соловйов І.О. Організаційні рішення в системі агромакетингу / І.О. Соловйов // Економіка АПК. – 2006. – №10. – С. 98–103.
6. Хершген Х. Практичний маркетинг: навчальний посібник / Х. Хершген [Перекл. з нім. під ред. І.С. Мінко]. – М.: Вища шк., 2013. – 225 с.