

СИСТЕМНІСТЬ ТА КОМПЛЕКСНІСТЬ ЯК ОСНОВА РАЦІОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ МІКРО-, МЕЗО– ТА МАКРОРІВНІВ

© Данько Ю.І., 2008

Проаналізовано особливості організації та функціонування системи аграрного маркетингу на мікро-, мезо – та макrorівнях. Особливий акцент зроблено на системність та комплексність як основні характеристики раціональної маркетингової діяльності. Наведені результати опитування щодо стану маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах Сумської області.

Ключові слова: комплексність, системність, агромаркетинг, мікрорівень, макrorівень, мезорівень, СОТ.

In the article the features of organization and functioning of the system of the agrarian marketing are analysed on mikro-, mezo – and macrolevels. The special accent is done on the system and complexity as basic descriptions of rational marketing activity. The resulted results of questioning in relation to the state of marketing activity are in the agricultural enterprises of the Sumskoj area.

Keywords: complexity, system, agromarketing, macrolevel, mezolevel, WTO.

Постановка проблеми

Ратифікація парламентом України 10 квітня 2008 року документів про вступ до Світової організації торгівлі поставила крапку в багаторічному процесі. Однак, наслідки від членства в організації для багатьох галузей національного господарства будуть не лише позитивними. Вступ до Світової організації торгівлі (СОТ) – це, насамперед, абсолютно відкрита і жорстка конкуренція, що вимагатиме лібералізації тарифного захисту внутрішнього ринку. Відтак поза увагою нашої держави не може залишатися загроза товарної експансії з боку світового ринку і заміщення інвестицій засиллям імпортової готової продукції. Нехтування цим може призвести до гальмування розвитку вітчизняних галузей, навіть спаду виробництва та збільшення безробіття, до істотного скорочення надходжень до державного бюджету.

За оцінками експертів найбільшого негативного впливу після вступу до СОТ можуть зазнати такі галузі і сфери національної економіки, як літакобудування, машинобудування, легка промисловість, виробництво окремих видів продовольчих товарів та споживчих товарів довготривалого користування, сфера надання медичних, телекомунікаційних, страхових, окремих секторів ділових послуг і звичайно сільське господарство. Адже зрозуміло, що в разі лібералізації економіки України після вступу до СОТ рух сільськогосподарських товарів в Європі відбуватиметься з заходу на схід, а не навпаки. За таких умов вітчизняні агроформування повинні бути готовими до “війни” на ринках сільськогосподарських товарів.

Одним із основних інструментів підвищення конкурентоспроможності вітчизняного сільського господарства вважаємо аграрний маркетинг, як цілеспрямовану творчу діяльність із прогнозування, планування, організації та управління задоволенням попиту споживачів на товари, послуги, ідеї, пов'язані з сільськогосподарським виробництвом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Особливості організації аграрного маркетингу та його значення в функціонуванні вітчизняного аграрного сектору не залишилися поза увагою вітчизняних вчених-економістів. Ця проблематика отримала своє відображення в працях Д. Карича, П.Т. Саблука, П.І. Гайдуцького, В.О. Рибінцева, Л.М. Худолий, М.Ф. Кропивка, М.П. Сахацького, М.Й. Маліка, В.П. Ситника, О.О. Красноручького, П.І. Островського, І.Ю. Сіваченка, О.М. Могильного та багатьох інших. Однак здебільшого дослідження стосуються окремих елементів системи маркетингу і лише на рівні підприємства, тобто на мікрорівні.

Постановка цілей

Метою дослідження є обґрунтування гіпотези про те, що маркетингова діяльність в агропромисловому комплексі повинна мати комплексний та системний характер і відбуватися на всіх рівнях організаційної ієрархії держави.

Виклад основного матеріалу

В умовах існуючої на ринку активної конкуренції за споживача успішна підприємницька діяльність можлива лише за умови комплексного використання всіх маркетингових заходів в їх оптимальному співвідношенні. [1]. Комплексність (від лат. complexus — зв'язок), на нашу думку, є одним з основних принципів успішної маркетингової діяльності. Як показує практика, використання окремих елементів, не пов'язаних між собою, здебільшого не забезпечує бажаного результату, а іноді є взагалі не доцільним. Таке явище доволі легко пояснити з точки зору синергізму (від грец. συνεργία Synergos – разом діючий): комбінування двох або більше елементів характеризується тим, що їх об'єднана дія істотно переважає ефект кожного окремо взятого компонента та їх суми.

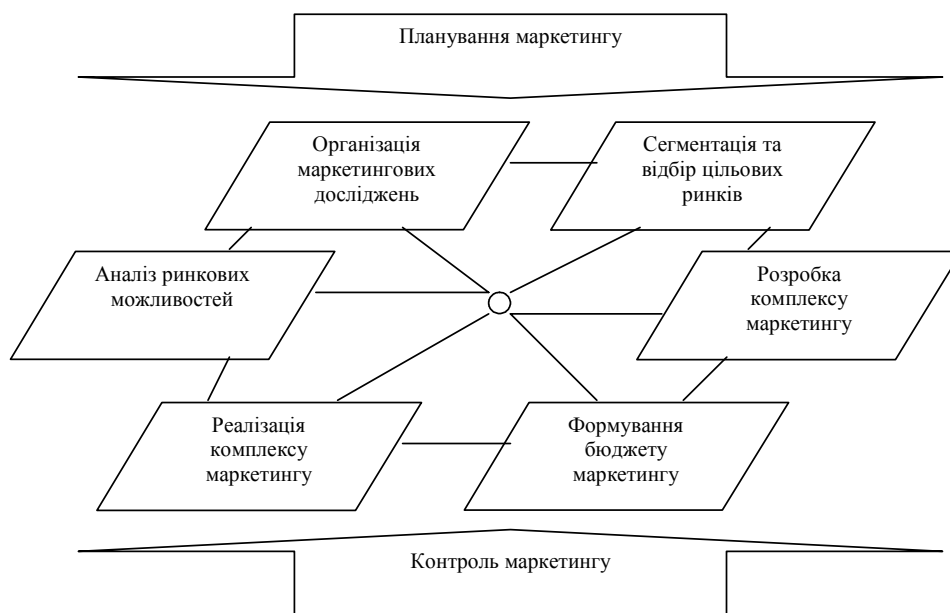
Змоделюємо ситуацію, коли будь-яка фірма здійснює маркетингове дослідження споживчого попиту і до того ж розробляє власну товарну політику, яка не ґрунтується на результатах виконаного опитування. Існує доволі великий ризик провалу розробленої політики, що може бути спричинено неправильним вибором сегмента, на який буде орієнтована продукція, а відповідно і хибного позиціонування її у свідомості споживачів.

Усі елементи маркетингової програми аграрного підприємства мають бути чітко пов'язаними і функціонувати як єдиний організм. Таке функціонування можливе лише за умови правильної розробки різнострокових планів, починаючи від оперативних і закінчуючи стратегічними.

Наразі доцільним буде перейти до обґрунтування важливості системності маркетингової діяльності. Елементи маркетингової діяльності повинні бути чітко врегульовані в часі. Вони мають бути спадкоємними та послідовними у розташуванні заходів, мати циклічну побудову діяльності. Крім цього, необхідно враховувати специфічні особливості виробничої діяльності в аграрному секторі (сезонність виробництва, залежність від природних факторів, невідповідність робочого періоду і періоду виробництва).

Складові маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства схематично зображені на рис.1. Як можна побачити, вони зображені шістьма основними елементами (блоками), які перебувають у постійному взаємозв'язку один з одним. Виключення хоча б одного з даних елементів призведе до неповноцінного функціонування всієї системи. Крім того, вони відбуваються на основі планування під жорсткою дією функції контролю.

Зазначимо, що комплексність та системність є обов'язковими принципами діяльності не лише для цілісної маркетингової системи, а й для окремих її складових. Як приклад можемо навести так званий комплекс маркетингу (4P), всі елементи якого перебувають в залежності одне від одного і розробка політики по кожному з них відбувається в чіткій послідовності. Також, прикладом можуть бути маркетингові дослідження. Будь-які дослідження мають бути систематичними, а не випадковими. Це не одноразові заходи, а сукупність дій або процесів, що передбачають збирання, обробку та аналіз даних.



Складові маркетингової діяльності

Під час опитування 48 керівників сільськогосподарських підприємств Роменського та Недригайлівського районів Сумської області до анкети було включене питання, яке певним чином може характеризувати стан досліджуваної проблеми. Воно було сформульовано так. “Які маркетингові заходи ви застосовуєте у своєму підприємстві?” Опитуваним надавалась можливість обрати декілька правильних відповідей. Як зрозуміло з даних табл. 1, переважна більшість керівників не дотримуються принципу комплексності під час здійснення своєї діяльності.

Таблиця 1

**Основні види маркетингових заходів, які здійснюються
в сільськогосподарських підприємствах
(у % до загальної кількості респондентів)**

Види маркетингових заходів	Частка респондентів, що застосовує захід (% до загальної кількості)
Повний комплекс маркетингових заходів?	6,3
Проведення товарної політики (розробка нових видів продукції; розширення асортименту)	37,5
Проведення цінової політики	54,2
Дослідження ринків	4,2
Проведення рекламних заходів	16,6
Логістика та дистрибуція	0
Інші	75,0
Ніякі	4,2

Як свідчать дані таблиці, в досліджуваних агроформуваннях виконують окремі маркетингові заходи. Доволі розвиненим елементом маркетингової діяльності є проведення цінової та товарної політики, відповідно 54,2 % та 37,5 %. Однак, як показало дослідження, лише у трьох підприємствах проводиться повний комплекс маркетингових заходів, тобто є всі складові, які зображені на рисунку. Цікавим є той факт, що жодне з опитуваних підприємств не використовує в своїй діяльності заходи з організації товароруху, тобто не використовуються ні логістичні інструменти, ні будь-які форми дистрибуції. Також, можемо бачити, що значна частина респондентів (75,0 %) проводять в своїх підприємствах інші маркетингові заходи. Проаналізувавши отримані відповіді, ми з'ясували, що до категорії “інші” опитувані зараховували договірну роботу в підприємствах, участь у виставках, робота з клієнтами тощо. Крім того були такі відповіді, як “послуги посередників”, “робота з агротрейдерами”, “участь у біржових торгах”, “організація власних точок продажу”, які можна було б зарахувати до

такого виду маркетингових заходів, як “логістика та дистрибуція”. На нашу думку, такі варіанти відповідей є прикладом нерозуміння окремими керівниками термінології маркетингу, зокрема дефініцій “логістика” та “дистрибуція”.

Ми вважаємо, що такому явищу, як низький рівень комплексності маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах є об’єктивні пояснення. Обмежена інформаційна і фінансова ресурсна база сучасних аграрних підприємств не дає їм можливості ефективно використовувати переваги маркетингової концепції. Саме тому актуальним питанням і реальним інструментом підвищення конкурентоспроможності агропромислового комплексу мезорівня є створення маркетингових консультативних центрів. Особливість сучасних ринків послуг у світовій економіці – динамічне зростання ділових послуг (фінансових, банківських, інжинірингових, консультаційних, інформаційних) [2].

Крім того, враховуючи вимоги СОТ щодо обмеження державної підтримки вітчизняних товаровиробників, створення такого центру дозволить використовувати інструменти державної допомоги. Витрати в межах “зеленої скриньки” (табл. 2) можуть здійснюватися у таких напрямках:

- наукові дослідження, підготовка та підвищення кваліфікації кадрів, інформаційно-консультаційне обслуговування;
- сприяння збуту сільськогосподарської продукції, а також збирання, обробку і розповсюдження ринкової інформації.

Таблиця 2

Можливі заходи державної підтримки сільського господарства за умовами СОТ*

"Зелена скринька"	"Блакитна скринька"	"Жовта скринька"
<p>Заходи, які не скеровані на підтримку обсягів виробництва та цін виробників, можуть здійснюватися у наступних напрямках:</p> <ul style="list-style-type: none"> • наукові дослідження, підготовка і підвищення кваліфікації кадрів, інформаційно-консультаційне обслуговування; • ветеринарні і фітосанітарні заходи, контроль безпеки продуктів харчування; • сприяння збуту сільгосппродукції, включаючи збирання, обробку та розповсюдження ринкової інформації; • вдосконалення інфраструктури (будівництво шляхів, електромереж, меліоративних споруд) за винятком операційних витрат на її утримання; • утримання стратегічних продовольчих запасів, внутрішня продовольча допомога; • забезпечення гарантованого доходу сільгоспвиробникам, удосконалення землекористування тощо; • підтримка доходів виробників, не пов'язана з видом і обсягом виробництва; • сприяння структурній перебудові сільськогосподарського виробництва; • охорона навколишнього середовища; • програми регіонального розвитку. <p>Держава, яка є членом СОТ, має право фінансувати заходи "зеленої скриньки" у будь-якому обсязі залежно від можливостей свого бюджету.</p>	<p>Заходи спрямовані на обмеження перевищення поголів'я худоби, посівних площ тощо.</p>	<p>Заходи внутрішньої підтримки, що справляють викривлюючий вплив на торгівлю та виробництво:</p> <ul style="list-style-type: none"> • дотації на продукцію тваринництва і рослинництва; • дотації на племінне тваринництво; • дотації на елітне насінництво; • дотації на комбікорми; • компенсація частини витрат на мінеральні добрива і засоби захисту рослин; • компенсації частини витрат на енергоресурси; • цінова підтримка: компенсація різниці між закупівельною і ринковою ціною на сільгосппродукцію; • надання виробнику товарів та послуг за цінами, нижчими за ринкові; • закупівля у виробника товарів (послуг) за цінами, що перевищують ринкові; • пільгове кредитування сільгоспвиробників за рахунок бюджету, списання боргів; • пільги на транспортування сільгосппродукції; • витрати лізингового фонду та деякі інші. <p>Стосовно "Жовтої скриньки", то держава повинна взяти зобов'язання зі скорочення бюджетного фінансування. Сукупний вимір підтримки (СВП) – щорічна сума всіх видів державної підтримки, на які поширюються зобов'язання зі скорочення. Протягом 6-річного перехідного періоду СВП треба скоротити на 20 % (для розвинених країн). Країна-учасниця СОТ має право не скорочувати витрати "жовтої скриньки", якщо зобов'язується забезпечити підтримку у розмірі не більше 5 % від вартості валової продукції сільського господарства (для розвинених країн) і 10 % для тих, що розвиваються.</p>

* Джерело: Осташко Т.О. Ринкова трансформація аграрного сектора. – К.: Фенікс, 2004. – 280 с.

Маркетингові консультативні центри можуть бути організовані як в формі підприємства, що спеціалізується на наданні маркетингових послуг на комерційній основі, так і в формі служб, які належать групі сільськогосподарських підприємств регіону і виконують їх замовлення. Однак, на нашу думку, доцільним буде створення таких центрів у вищих навчальних закладах. Саме ВНЗ мають розгалужену систему зв'язків з промисловими та аграрними підприємствами, навчальними закладами, державними органами України, міжнародними партнерами. Крім того, можливе залучення студентів, аспірантів та молодих науковців до виконання певних видів робіт, на кшталт виконання маркетингових досліджень. Це надасть їм можливість підвищити свій професійний рівень підготовки в сфері маркетингу [3].

Перший крок зі створення такого центру вже зроблено в Сумському національному аграрному університеті. Так, під керівництвом д-ра екон. наук, професора Л.І. Михайлової діє центр стратегічних досліджень АПК. Сьогодні експертами цього центру вивчається ситуація на ринках сільськогосподарської продукції, систематизується і подається в головне управління агропромислового розвитку Сумської обласної державної адміністрації у вигляді щоквартальних звітів. Передбачається що надалі в межах діяльності центру аграрним формуванням Сумської області будуть надаватися такі види допомоги:

- аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
- виконання маркетингових досліджень ринків сільськогосподарської продукції;
- розроблення стратегій виходу і присутності на національному та міжнародних ринках;
- інформаційно-консультаційне забезпечення всіх складових підприємницької діяльності, а також менеджмент, облік, маркетинг;
- розроблення товарної, цінової, комунікаційної політики аграрних підприємств тощо.

Найвищий щабель в ієрархії аграрного маркетингу займає загальнодержавний рівень. Державна підтримка належного рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції неможлива без налагодження агромаркетингу. З метою розроблення загальнодержавної ефективної системи агромаркетингу і розвитку агромаркетингових досліджень та використання їх результатів у практиці регулювання державними органами необхідно усунути низку проблем. Основними з них є такі:

- низька якість аналізу результативності державної регулятивної політики, зокрема у сфері зовнішньоекономічної діяльності;
- свідоме дезінформування впливовими групами інтересів решти учасників аграрного ринку;
- контрабандне або несанкціоноване завезення значних обсягів продовольства на митну територію України;
- недостатня протидія монопольній поведінці компаній, особливо на регіональних аграрних ринках;
- невідповідність темпів і глибини адміністративної реформи потребам у розвитку демократичних інститутів;
- недотримання самою державною, як економічним суб'єктом і розробником конкурентної політики на аграрному ринку, базових принципів його функціонування;
- нерівність суб'єктів господарювання у сфері доступу до факторів виробництва, державної допомоги, ринкової інформації;
- навмисне викривлення даних щодо України у міжнародних рейтингах конкурентоспроможності, рівня корупції, інвестиційного клімату, якості бізнесового середовища та інших явищ і процесів [4].

Висновки

На трансформаційному етапі розвитку вітчизняної аграрної економіки конкурентоспроможність вітчизняних підприємств є неможливою без застосування функцій аграрного маркетингу. Його дія має проявлятися на всіх рівнях ієрархії агропромислового комплексу. Ми вважаємо, що основною умовою раціональної організації аграрного маркетингу підприємства є його системність та комплексність. Саме врахування цих двох принципів забезпечує повноцінне функціонування системи аграрного маркетингу як на рівні підприємства, так і на регіональному та загальнодержавному рівнях.

Перспективи подальших досліджень

Теоретичні аспекти, викладені в статті, надалі можуть бути використані в дослідженнях щодо розробки комплексної моделі агромаркетингової діяльності підприємств АПК з врахуванням особливостей застосування аграрного маркетингу на всіх рівнях ієрархії.

1. Завальницька Н.Б., Гнаткевич О.Д. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах // Збірн. наук. пр. Харківськ. нац. аграрн. ун-ту "Вісник ХНАУ". Сер. "Економіка АПК і природокористування". – №2. – 2004. – С. 54. 2. Організаційно-економічний механізм розвитку регіону: трансформаційні процеси та їх інституційне забезпечення: Монографія / Кол. авт.; За ред. д-ра екон. наук, проф. А.Ф. Мельник. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 608 с. 3. Данько Ю.І., Доценко Г.О. Аграрний маркетинг як інструмент підвищення ефективності сільського господарства в умовах вступу до СОТ // „Стратегічний розвиток регіону – економічне зростання та інтеграція” Матер. XV міжнар. наук.-практ. конф., 11–12 травня 2006 року. Ч.ІІ. – Чернівці, 2006. – 362 с. 4. Могильний О.М. Регулювання аграрної сфери. – Ужгород: ІВА, 2005. – 363 с.

УДК 330.354

О.В. Дейнега

Рівненський інститут слов'янознавства

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДУВАННЯ

© Дейнега О.В., 2008

Конкретизовано зміст понять “інформаційний потік” і “потік інформації”. Охарактеризовано види інформаційних потоків, пов’язаних із споживанням продукції машинобудування, та наведено результати дослідження їх окремих фрагментів. Досліджено зв’язок інформаційної асиметрії з типом ринку

Ключові слова: потік інформації, інформаційний потік, ланцюг поставок, продукція машинобудування, асиметрія інформаційних потоків

Maintenance of concepts “informative stream” and “stream of information” is specified. The types of informative streams, related to the consumption of products of engineer are described, and the results of research of them are resulted separate fragments. Probed connection of informative asymmetry with the type of market.

Keywords: stream of information, informative stream, distributive chain, products of engineer, informative streams’ asymmetry.

Постановка проблеми

В умовах ринку будь-яке підприємство не діє ізольовано від зовнішнього середовища. Під час тісної взаємодії між підприємством та його контрагентами виникає безліч інформаційних зв’язків, які породжують численні інформаційні потоки. Нерідко інформація, рухаючись у різних напрямках