

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ І АГРОМАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

***Анотація.** Запропоновано структуру галузевої системи маркетингу і агромаркетингової інформації Запорізької області. Обґрунтовано основні задачі діяльності системи агромаркетингу. Визначено місце та роль сільськогосподарських товаровиробників у системі руху агромаркетингової інформації.*

***Ключові слова.** Маркетинг, агромаркетингова інформація, агромаркетинг, структура системи маркетингу, сільськогосподарські товаровиробники.*

Постановка проблеми. Перехідний етап розвитку української економіки обумовив зміну макро- і мікроекономічного середовища сільського господарства. Лібералізація товарних ринків, скорочення обсягів централізованих закупівель, зниження рівня державної підтримки сільського господарства, випереджаюче зростання цін на ресурси сільськогосподарського виробництва – все це, призвело до того, що в теперішній час сільськогосподарські підприємства працюють в умовах нестабільності. Цьому також сприяє нестача агромаркетингової інформації, недосконалість господарського механізму, відсутність практичного досвіду роботи на ринку, в зв'язку з чим виникає необхідність розробки напрямків ефективного доведення сільськогосподарської продукції до споживача, упорядкування і розвитку дієвих господарських зв'язків у сільському господарстві. В цих умовах зростає роль маркетингу, потреба у розробці рекомендацій по організації і освоєння маркетингу у сільському господарстві на рівні підприємств і регіону.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема розвитку процесу маркетингу присвячена велика кількість публікацій закордонних спеціалістів: Драакер Питер, Моррис Р., Дж.Ер.Еванс, Берман Б., Котлер Ф., Амблер Т та інші. У нашій країні також досліджувались різні аспекти розвитку агромаркетингу, слід відмітити роботи Балабанової Л.В.,

Войчак А.В., Єрмошенко М.М., Куденко Н.В., Павленко А.Ф., Пилипчик, Л.П., Решетніков І.Л. та інші.

Ціль статті. Надання пропозицій щодо створення регіональної системи маркетингу і агромаркетингової інформації Запорізької області.

Виклад основного матеріалу. Розвиток системи маркетингу на окремому сільськогосподарському підприємстві, безумовно дає позитивний результат, але лише стосовно до цього підприємства. Становлення агромаркетингу найбільш ефективно при створенні інтегрованої, комплексної системи маркетингу на рівні регіону [1]. Це передбачає розгляд і рішення цих проблем як на рівні підприємства так і на рівні регіону. Побудова такої системи повинна ґрунтуватися на обов'язковому комплексному підході до її створення (включення всіх суб'єктів сільськогосподарського ринку, розробка єдиних для всіх суб'єктів програмних, організаційних, технічних засобів); залучення до створення системи сучасних технологій, які забезпечують оперативну роботу системи, достовірність та захищеність системи інформації.

Сучасний агромаркетинг неможливий без наявності повної інформації. Робота по аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків потребує наявності допоміжних інформаційних систем, великого досвіду роботи і значних фінансових витрат [3].

Створення маркетингових служб під силу не кожному сільськогосподарському підприємству. Тут не достатньо одного бажання керівників, необхідні великі фінансові витрати на придбання необхідного комп'ютерного обладнання і наявність кваліфікованих спеціалістів [4].

Реалізацію вищезгаданих задач можливо вирішити організацією єдиної агромаркетингової системи Запорізької області.

На рівні Уряду Запорізької області слід прийняти рішення про створення єдиної агромаркетингової системи Запорізької області. Для формування і координації системи маркетингу і розробки маркетингової політики у сільському господарстві Запорізької області доцільно створити

аграрну галузеву раду по маркетингу (АГРМ) на базі Головного управління агропромислового розвитку облдержадміністрації. Для більш ефективного впровадження системи, на наш погляд, доцільно зосередити функції організації і контролю в АГРМ. Саме виконання робіт слід розділити між двома структурами: безпосередня взаємодія з сільгосптоваровиробниками в колі агромаркетингових питань, а також збору агромаркетингової інформації надати районним агромаркетинговим центрам (РАМЦ), а узагальнення, обробку, аналіз, систематизацію агромаркетингової інформації і розробку на цій основі, прогнозів динаміки ринкової кон'юнктури і рекомендацій по питанням агромаркетингу – Головній організації.

Пропонується наступна структура галузевої системи маркетингу і агромаркетингової інформації Запорізької області.

1. Аграрна галузева Рада по маркетингу (АГРМ) є колегіальним, дорадчим органом при Головному управлінні агропромислового розвитку облдержадміністрації, грає координуючу і інтегруючу роль і курирує роботу по формуванню галузевої стратегії маркетингу, розширенню внутрішніх і зовнішніх ринків збуту сільськогосподарської продукції. Основними задачами АГРМ Запорізької області є:

- організація єдиного інформаційного банку даних по асортименту випускаємої продукції сільгосппідприємствами Запорізької області;
- організація функціонування галузевої системи маркетингу;
- організація технічної і нормативно-методичної бази, системи отримання, обміну і розповсюдження агромаркетингової інформації;
- організація реклами продукції сільськогосподарських товаровиробників у мережі Інтернет на базі свого сайту;
- організація навчання робітників сільгосппідприємств;
- координація діяльності Головної організації, районних маркетингових центрів і сільськогосподарських підприємств, розробка програм спільних дій;
- контроль результатів роботи системи.

2. Головна організація по агромаркетингу Запорізької області.

Головну організацію по маркетингу пропонується організувати на базі Інформаційно-консультаційного центру Запорізької області. Основними задачами даної структурної одиниці слід визначити:

- координація і організаційно-методичне керівництво роботами сільськогосподарських підприємств;
- аналіз рівня конкурентоздатності сільськогосподарської продукції і продовольства, пропозиції щодо його підвищення;
- організація і проведення агромаркетингових заходів та досліджень за важливими видами сільськогосподарської продукції і продовольства;
- створення нормативно-методичної документації галузі за конкретними питаннями і задачами агромаркетингу;
- комплексне вивчення ринку регіональних підприємств;
- визначення вимог до якості і споживчих властивостей товарів у динаміці;
- визначення можливостей підвищення споживчих властивостей сільськогосподарської продукції при заданому рівні цін реалізації;
- організація роботи Internet-сайту по наданню аналітичної інформації.

Головна організація по агромаркетингу Запорізької області надає у РАМЦ комерційну інформацію по сільськогосподарським підприємствам, узагальнену комерційну інформацію по групам продукції всіх сільськогосподарських підприємств Запорізької області.

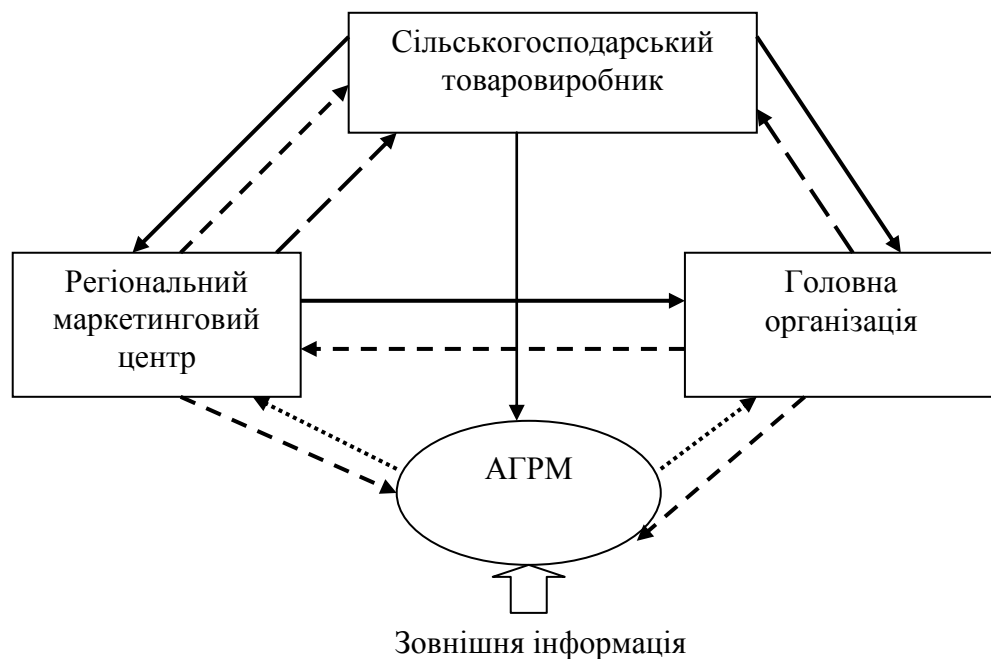
3. Районні маркетингові центри (РМЦ).

Районний маркетинговий центр створюється на базі районного філіалу ІКЦ або районних адміністрацій. Районний агромаркетинговий центр взаємодіє за всіма напрямками з Головною організацією і АГРМ в галузі агромаркетингу.

Основними задачами РАМЦ є:

- збір інформації про ринок сільськогосподарської продукції, структуру і динаміку попиту у районі;

- дослідження ринку і визначення потреби в продукції сільськогосподарських підприємств; а також рекомендації по виробництву;
- розробка пропозицій щодо удосконалення продукції, яка виробляється, створенню її нових видів для задоволення потреб на внутрішньому ринку, включаючи пропозиції по інвестиціям;
- формування попиту і стимулювання збуту товарів, а також боротьба за підвищення престижу районних сільгосптоваровиробників;
- розробка рекомендацій щодо удосконалення організації системи товароруку (логістики), оптимізації товарних запасів, поліпшення організації роботи транспорту і служб сервісу по продукції галузевих підприємств району, тобто транспортно-логістичної системи;
- сприяння збільшенню обсягу продажів, зростання прибутку і досягненню конкурентних переваг на ринку.



- ← зв'язки по здачі звітів, організації здачі звітів, внесенню пропозицій і запитів;
- ← - - - - зв'язки по маркетинговим консультаціям, наданню нової маркетингової інформації;
- ← - - - - - зв'язки по передачі обробленої маркетингової інформації, звітів і тенденцій;
- ← - зв'язки по управлінню, постановці задач, розпоряджень

Рис. 1 – Система зв'язків у системі агромаркетингової інформації.

Реалізація поставлених задач будується на двохсторонньому інформаційному обміні як між сільськогосподарськими підприємствами і РАМЦ, так і між РАМЦ і Головною організацією (рис.1).

Крім цього сільгосптоваровиробники можуть, через заповнення заявки розмістити свої пропозиції по реалізації продукції, або іншу інформацію про підприємство на сайті. Представимо рух інформації у вигляді схеми (рис. 2).

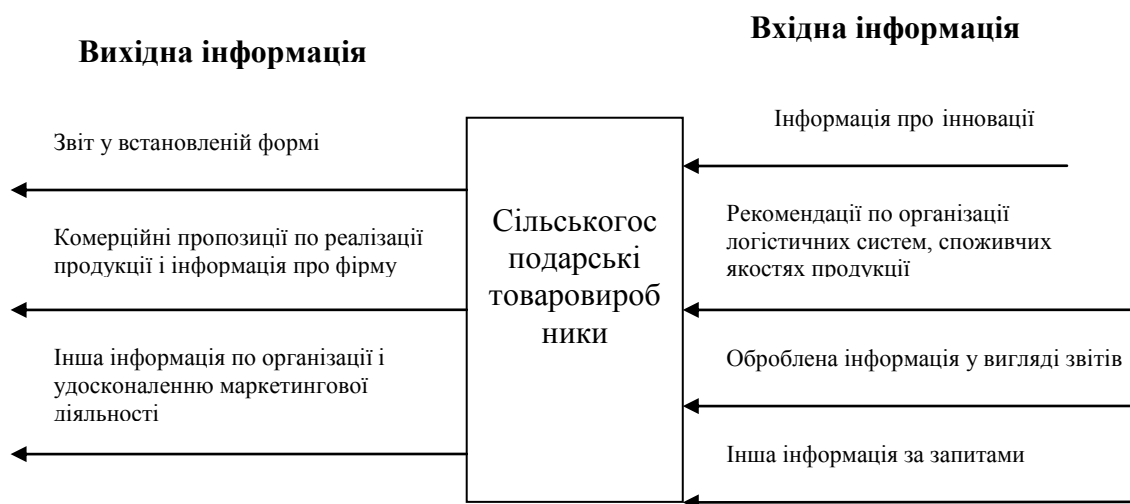


Рис. 2 – Сільськогосподарські товаровиробники у системі руху агромаркетингової інформації

Висновки. Таким чином, впровадження системи маркетингу на рівні регіону дозволить забезпечити сільськогосподарських товаровиробників інформацією про кон'юнктуру ринка і її динаміку у регіоні, інформацією по маркетинговим питанням, призведе до вирівнювання цін у регіоні задоволення потреб населення продуктами харчування необхідної якості і кількості, переробних організацій сировиною, підприємств торгівлі якісним продовольством. Координація інформації по ринковій кон'юктурі сільськогосподарської продукції і продовольства дозволить аналізувати конкурентоздатність, динаміку продажів по асортименту продукції у регіоні, організувати і проводити агромаркетингові заходи і дослідження за важливими видами сільськогосподарської продукції і продовольства, повноцінно консультувати і забезпечувати маркетинговою інформацією всіх сільськогосподарських товаровиробників, підвищувати імідж регіону,

сприяти розвитку соціальної інфраструктури і підвищенню прибутковості аграрних підприємств.

***Аннотация.** Предложена структура системы маркетинга и агромаркетинговой информации Запорожской области. Обоснованы основные задачи деятельности системы агромаркетинга. Определена роль и место сельскохозяйственных товаропроизводителей в системе движения агромаркетинговой информации.*

***Ключевые слова.** Маркетинг, агромаркетинговая информация, агромаркетинг, структура системы маркетинга, сельскохозяйственный товаропроизводитель.*

***Summary.** The structure of marketing system and the agromarketing information of the Zaporozhye area is offered. The basic goals of agromarketing system activity are found. The role and a place of agricultural producers in system of the agromarketing information movement is defined.*

***Keywords.** Marketing, agromarketing, agromarketing information, the marketing system structure, agricultural producers.*

Література.

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика./ Л.В. Балабанова. - Київ: ВД "Професіонал", 2004. - 288 с.
2. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент./ М.М. Єрмошенко. - Київ: НАУ, 2001. - 204 с.
3. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підруч. [для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів] / А.Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с
4. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: / В.Е.Хруцкий. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 559 с.
5. Эванс Д.Р., Маркетинг: / Эванс Д.Р., Берман Б. – М.: Сирин, МТ-пресс, 2004. – 278 с.