

МАРКЕТИНГОВЕ СУПРОВОДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОХІМІЧНОГО СЕРВІСУ

Тарасович Л. В., к.е.н., доцент

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання вбачаються значні переваги маркетингового підходу до управління діяльністю будь-якого підприємства, у т. ч. агрохімічного, що забезпечує баланс фінансових, матеріальних та трудових ресурсів відповідно до реального та потенційного попиту, уможливить прогноз стратегічної перспективи. Це сприятиме розробці пропозицій щодо векторів розвитку та формування креативної стратегії на засадах маркетингу. На відміну від інших концепцій управління, стратегічне планування у контексті маркетингового підходу – це передбачення майбутніх дій підприємства відповідно до змін, що відбуваються на ринку і, водночас, робота на існуючий ринок, розробка комплексу взаємоузгоджених заходів та дій щодо товарної, цінової, збутової політики тощо.

Аналіз останніх досліджень. Теоретико-методологічні та практичні питання маркетингової діяльності суб'єктів сфери послуг висвітлено у працях багатьох західних вчених, зокрема К. Альбрехта, Г. Армстронга, В. Вонга, Ф. Котлера, Н. Малхотри, Дж. Сондерса, С. Харт, Х. Хершген, Г. Черчіля та ін. Окремі аспекти проблеми дослідження в Україні є предметом наукового пошуку Л. Балабанової, О. Буднік, Н. Бутенко, А. Войчака, І. Волкової, О. Власенко, С. Гаркавенка, В. Зіновчука, С. Косенкова, Н. Степаненко, В. Циганка. Однак, недостатньо дослідженими й при цьому досить актуальними залишаються питання використання маркетингового підходу в організації діяльності суб'єктів агрохімічного сервісу, що пов'язано із особливостями їх функціонування. Це обумовило необхідність проведення окремого дослідження.

Мета, об'єкт та методика дослідження. Метою дослідження є обґрунтування маркетингового підходу до організації роботи підприємств агрохімічного сервісу. Об'єктом дослідження є процес обґрунтування маркетингового підходу до організації роботи підприємств агрохімічного сервісу. Теоретичною і методологічною основою дослідження є системний підхід до вивчення економічних явищ та процесів в ринкових умовах. За допомогою методу соціологічних опитувань досліджено сучасні тенденції попиту аграріїв на агрохімічні послуги (респондентами стали 150 керівників сільськогосподарських підприємств Житомирської області). Абстрактно-логічний метод використано для формулювання теоретико-методологічних аспектів проблеми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень.

Отримані результати досліджень. Маркетингова діяльність є необхідною умовою ефективного функціонування суб'єкта господарювання в умовах ринкових відносин. Дослідженнями встановлено, що агрохімічні обслуговуючі підприємства Житомирської області не приділяють належної уваги здійсненню маркетингового аналізу та дієвого планування власного бізнесу. Здійснення маркетингових досліджень, як правило, є компетенцією маркетингових служб або відділів. Однак, переважна більшість агрохімічних підприємств (89,3 %) їх сьогодні не мають. Наявність таких підрозділів пояснюється також необхідністю координації технологічного та економічного попиту на агрохімічні засоби та послуги. Попит на агрохімічні послуги проявляється через необхідність, доцільність та бажання користуватися ними. У результаті соціологічного дослідження виявлено, що 79,3 % сільськогосподарських товаровиробників мають потребу в агрохімічних послугах. З'ясовано, що сьогодні основним джерелом їх отримання для 52,3 % опитаних є саме послуги агрохімічних структур, 27,8 %

забезпечують ці потреби власними силами, 18,9 % звертаються за товариською допомогою, 1,3 % отримують послуги через кооперативи. Основними ж вимогами сільськогосподарських товаровиробників до агрохімічних послуг є їх якість, надійність, зручність, безпека (у т. ч. екологічна), своєчасність, доступна ціна тощо. Задоволення цих вимог надасть можливість агрохімічному підприємству зробити свої послуги такими, що відрізняються від аналогічних послуг, які надаються конкурентними структурами. А це, в свою чергу, сприятиме зміцненню власної конкурентної позиції на цільовому ринку, певною мірою визначатиме пріоритетність того чи іншого підприємства.

Прогноз розвитку обслуговуючих агрохімічних структур Житомирської області дає підстави стверджувати, що ефективність їх діяльності залежатиме від спроможності адаптуватися до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах їх функціонування. У зв'язку із цим постає необхідність у здійсненні аналізу та систематизації маркетингового середовища суб'єктів агрохімічних послуг. Зазначене актуалізується з огляду на те, що необхідною вбачається ідентифікація можливостей та загроз їх розвитку відповідно до сприятливих і несприятливих змін зовнішнього середовища їх функціонування, оскільки вони матимуть суттєвий вплив на ринкову орієнтацію суб'єктів агробізнесу. Водночас варто визначити їх сильні та слабкі сторони, які зумовлюють, відповідно, конкурентні переваги та конкурентну вразливість агрохімічних сервісних структур. У цьому зв'язку можливості та загрози для підприємства обумовлюються, як правило, зовнішніми, тобто неконтрольованими або слабо контрольованими власне підприємством факторами, а сильні та слабкі сторони – внутрішніми, тобто такими, які можна проконтролювати з боку підприємства, факторами.

Пропозиція на ринку агрохімічних послуг має відповідати платоспроможному попиту на них з боку сільськогосподарських підприємств, однак це нівелюється через низьку фінансову забезпеченість аграріїв. Так, 45,4 % респондентів визнали, що їх фінансова неплатоспроможність є найсуттєвішою причиною здійснення агрохімічних заходів самостійно. Тому при вивченні попиту на послуги доцільним є аналіз платоспроможності сільськогосподарського підприємства як споживача послуг.

До маркетингових інструментів управління діяльністю суб'єктів господарювання на різних цільових ринках слід підходити виважено й обґрунтовано. Зцією метою необхідно враховувати основні управлінські процеси, що пов'язані із наданням послуг, починаючи з проведення ситуаційного аналізу маркетингового середовища і закінчуючи контролюючими й коригуючими заходами. Управлінські рішення щодо сервісної діяльності підприємств сфери дослідження пропонується розглядати в двох аспектах: стратегічному й тактичному. До стратегічного рівня управління належить вибір креативної стратегії розвитку, формування розподільної мережі та планування загальної системи надання послуг. Саме ці рішення передбачають прийняття довгострокових зобов'язань перед іншими суб'єктами господарювання та потребують певного обґрунтування. Тактичні управлінські дії спрямовані на поточне регулювання процесу надання послуг і реалізацію таких форм маркетингової активності, що забезпечують досягнення поставлених цілей. До них слід віднести дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища агрохімічного підприємства; планування, прогнозування та організацію надання послуг, аналіз результируючих показників і проведення коригувальних заходів.

Спільна реалізація стратегічних й тактичних управлінських рішень підприємств агрохімічного сервісу сприятиме формуванню оптимальної системи надання послуг з урахуванням запитів споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити з найбільшою ефективністю для обох сторін.

Висновки. Відтак, механізм роботи суб'єктів агрохімічного сервісу повинен ґрунтуватись на принципах маркетингу, концептуальною основою якого є задоволення потреб аграрних товаровиробників у повноцінному агрохімічному обслуговуванні сільськогосподарського виробництва. Такий підхід відповідає вимогам ринкової

економіки та ефективного агробізнесу, а також сприятиме адаптації сфери агрохімічного сервісу до мінливого ринкового середовища.

Використані джерела інформації

1. Данилко В. К. Агрохімічний сервіс : реалії та перспективи : монографія / В. К. Данилко, Л. В. Тарасович. – Житомир : ЖДТУ, 2012. – 256 с.

2. Тарасович Л. В. Обслуговуюча кооперація якнапрям зміцнення економічної безпеки сільськогосподарських підприємств / Л. В. Тарасович, М. І. Яремова // Вісн. ЖНАЕУ. – 2012. – № 1 (30). – Т. 2. – С. 63–72.

3. Тарасович Л. В. Сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи зі збуту молока: значення та особливості формування складу персоналу / Л. В. Тарасович, А. Д. Яцкова // Кооперативний маркетинг в агробізнесі: проблеми і перспективи розвитку в Україні: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф, присвяченої Міжнародному року кооперативів. – Житомир: ЖНАЕУ, 2012. – С. 179–183.

4. Тарасович Л. В. Роль сільськогосподарських обслуговуючих агрохімічних кооперативів в агробізнесі / Л. В. Тарасович // Кооперативний маркетинг в агробізнесі: проблеми і перспективи розвитку в Україні: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф, присвяченої Міжнародному року кооперативів. – Житомир: ЖНАЕУ, 2012. – С. 325–329.