ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЧНИМ ВИРОБНИЦТВОМ ТА РИНКОМ

Л. Ц. Масловська, д. е. н., професор
В. А. Савчук, аспірант
Житомирський національний агроекологічний університет

Сучасні тенденції соціалізації та екологізації економічного розвитку обумовлюють пріоритетність галузей так званої «зеленої» економіки. Однією з таких галузей є органічне виробництво агропродовольчої продукції, яке характеризується природосумісністю і екологічністю. Динамічний розвиток органічного виробництва

здатний гармонізувати забезпечення населення здоровою і якісною продовольчою продукцією з оздоровленням довкілля, підтримуванням та збереженням родючості ґрунтів і біорізноманіття. Успішний розвиток органічного сектора, окрім наявного потенціалу, значною мірою визначатиметься формуванням повноцінного внутрішнього ринку органічної агропродовольчої продукції з завершеним циклом виробництва. За цих умов зростає значення маркетингового управління у формуванні лояльності та прихильності споживачів, зміцненні ринкових позицій і конкурентоспроможності органічного сектора аграрної економіки.

В інформаційну епоху та в умовах сформованих ринків змістовна сутність маркетингу істотно розширена, поглиблена і обґрунтована з позицій неокласичної економічної теорії – зниження трансанкційних витрат, ефективного розподілу обмежених ресурсів та вигідної взаємодії контрагентів. При цьому головне завдання маркетингу визначається уже не як продаж на ринку продукції (послуг), що вироблені підприємством, а як націленість виробництва на задоволення запитів і потреб цільового ринку, а також забезпечення прибутковості та рентабельності виробників. Використання маркетингу як основного засобу досягнення ринкових (прибуткових) цілей підприємства [2, с.26.] трансформувало маркетингову діяльність у маркетингове управління – маркетинг-менеджмент.

Маркетингове управління відрізняється від маркетингової діяльності орієнтацією підприємства не на попит чи запити споживачів, а на потреби цільових ринків, забезпечуючи при цьому досягнення задоволеності усіх учасників обміну.

Маркетингове управління істотно відрізняється від традиційного як за цілями, так і за засобами їх досягнення (табл. 1).

У сучасних умовах посилення конкуренції і насиченості ринків, особливої актуальності набуває застосування філософії маркетинг-менеджменту на галузевому рівні. Галузевий маркетинг здійснюється стосовно усіх взаємодіючих ринкових суб’єктів, включаючи підприємства (організації), споживачів (проміжних і кінцевих), інститути влади (галузеве і державне управління, інші інституції і інститути) та суспільство в цілому.

При цьому кожен з зазначених суб’єктів керується тією чи іншою управлінською концепцією або їх комбінацією для задоволення своїх потреб і отримання вигоди.

Галузеве маркетингове управління є комплексною системою організації виробництва і збуту продукції, що включає вивчення ринку і його аналіз, застосування усіх функцій менеджменту (планування,

організації, регулювання, координування, мотивації, аналізу і контролю) щодо виробництва, ціноутворення, просування, збуту і доставки продукції до споживача.

Таблиця 1

Принципові відмінності між маркетинговою діяльністю і маркетинг-менеджментом

Критерії	Маркетинг	Маркетинг-менеджмент
термінологічна особливість	маркетингова діяльність	маркетингове управління
зміст (об'єкт – суб'єктна взаємодія)	реалізація підрозділом з маркетингу комплексу маркетинг-мікс	управління галуззю, підприємством (менеджмент підприємства), засноване на принципах маркетингу
цілепокладання	задоволення запитів і потреб споживачів	взаємовигідні обміни з цільовим ринком для досягнення конкретної мети суспільства (підприємства)
функції	маркетологи - стратегічні аналітики і розробники системи комунікацій	маркетологи - оператори всього процесу управління
акцент на потреби споживача	створення вищої споживчої цінності для клієнтів кращими, ніж у конкурентів методами	спрямованість підприємницької діяльності на досягнення довготривалого успіху на ринку - конкурентоспроможності і сталої позиції
механізм впливу	дослідження ринку, інформаційна та комунікаційна підтримка	програмно-цільовий підхід щодо максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів

Джерело: власне дослідження

Оскільки органічне виробництво забезпечує споживачів продукцією першої життєвої необхідності, то їх потреби необхідно задовольняти своєчасно, в достатньому обсязі і асортименті, з врахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я тощо [3, с.27]. Продукція органічного виробництва у своїй переважній більшості швидко псується або втрачає свої якості, що обумовлює

значимість її оперативної поставки, відповідного упакування і обслуговування. Сезонність сільськогосподарського виробництва впливає на форми і методи агромаркетингу, відрізняючи його від промислового маркетингу. Зазначені особливості органічного виробництва актуалізують необхідність формування системи його маркетинг-менеджменту на усіх стадіях виробничо-збутового ланцюга.

Система маркетинг-менеджменту органічного виробництва включає його об'єкти, суб'єкти, мету, завдання, функції та принципи.

Об'єктами маркетинг-менеджменту органічної продукції є цільові ринки, їх кон'юнктура та тенденції розвитку, потреби суспільства, а також можливості органічного сектора і окремих виробників (підприємств) щодо їх задоволення.

Суб'єкти маркетинг-менеджменту – це галузеві інституції, власники і маркетинг - менеджери суб'єктів господарювання.

Метою маркетинг-менеджменту, у контексті сучасних концепцій соціальноорієнтованого маркетингу та маркетингу відносин, є досягнення взаємовигідних обмінів з цільовим ринком для досягнення суспільно значимих результатів.

Основні завдання маркетингового управління органічним сектором виробництва зводяться до забезпечення потреб цільового ринку кращими способами, ніж конкуренти; досягнення задоволеності усіх агентів («гравців») цільового ринку; алокація обмежених ресурсів і зниження трансакційних витрат; реалізація економічних та ринкових інтересів галузі і суб'єктів господарювання.

Функції маркетинг - менеджменту спрямовані на виявлення трендів у попиті та пропозиції органічної продукції, динаміці її виробництва і збуту, регулювання розбіжностей і відхилень між потребами споживачів та можливостями виробників щодо їх задоволення. Ці функції реалізуються через процеси планування, організації, регулювання, мотивації, аналізу і контролю заходів щодо встановлення і підтримки взаємовигідних ринкових операцій [2, с.64]. Інтеграція функцій маркетингового менеджменту забезпечуватиме збалансованість інтересів галузі, товаровиробників, споживачів і суспільства в цілому.

Маркетинг-менеджмент органічного виробництва і ринку ґрунтується на принципах гнучкості і адаптивності; швидкості передачі та обробки інформації; мінімізації втрат та втрачених можливостей; рівнозначності інтересів усіх зацікавлених груп; економічності; орієнтації на вищу цінність тощо. Підвищення дієвості та ефективності маркетинг-менеджменту в управлінні органічним виробництвом і ринком потребує інтеграції зусиль державного,

галузевого управління та менеджменту організацій на основі формування різного роду партнерських відносин.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручн. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.

3. Омарова С. К. Маркетинг в агропромышленном производстве: учеб. пособ. / С. К. Омарова. – Алматы : Экономика, 2005. – 75с.

4. Савчук В. А. Маркетингове управління на ринку органічної агропродовольчої продукції // Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. Сер. Економічні науки. – 2016. – №5, т. 1. – С. 150–156.

5. Chaikin O. V. Corporate responsibility, ecological certification aspect / O. V. Chaikin // Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. – 2014. – Vol. 36. – № 3. –463–470 p.