

## **ОРГАНІЗАЦІЯ МЕРЕЖНОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ**

***Курбатов Є.О., Каратаєв Є.А., студенти\*,  
Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка***

Маркетинг – це концепція управління бізнесом суб'єкта ринку, що базується на постійному планомірному відстеженні характеристик ринку і продукції з наступним формуванням і корекцією всіх сфер діяльності суб'єкта у відповідності з динамікою цих характеристик, стратегічними цілями діяльності на основі використання існуючого методичного інструментарію управління господарською діяльністю. Сутність маркетингу сільськогосподарських підприємств на ринку зерна полягає в організації і управлінні виробничо-збутовою діяльністю сільськогосподарських, хлібоприймальних, переробних підприємств та посередницьких структур цього ланцюга на основі комплексного вивчення ринку зерна та продуктів його переробки з метою отримання прибутку через всебічне задоволення попиту кінцевих споживачів.

Одним з головних підходів щодо організації діяльності названих суб'єктів є маркетинговий підхід. Маркетинговий підхід до організації діяльності – філософія сучасного управління підприємствами, зміст якого полягає у визначенні попиту та пропозиції на конкретні товари, у забезпеченні виробництва необхідними ресурсами для задоволення суспільного попиту, у своєчасному доведенні товару до споживача, у отриманні максимального можливого прибутку.

В світовій економічній літературі з маркетингу виділяють три різних підходи до організації маркетингової діяльності підприємств: плановий підхід, мережний підхід і підхід, орієнтований на дію.

Розглянемо та проаналізуємо становлення мережного підходу в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств.

Відповідно до мережного підходу ринок являє собою сукупність конкретних автономних суб'єктів – учасників ринку, що за допомогою взаємодії створюють довгострокові зв'язки зі споживачами. Спільними рисами мережного і планового підходів є те, що вони спираються на

---

\* Науковий керівник – Мандич О.В., к.е.н., доцент

визначені припущення, у першу чергу — на створення і розвиток довгострокових відносин, короткочасні відносини на ринку у формі разових угод не є предметом розгляду. Довгострокові зв'язки між товаровиробниками, посередниками і споживачами характеризуються наявністю взаємної довіри, що дозволяє знизити операційні витрати і створити основу для спільного використання ресурсів. При використанні мережного підходу організації маркетингової діяльності підприємств, маркетингова стратегія й організація не є результатом планування – вони створюються в результаті взаємодії (подій і епізодів), що відбувається в контексті довгострокових відносин [1, С. 114-116]. Маркетингове планування організації діяльності припускає взаємне розташування підприємства і споживачів, з якими були створені довгострокові відносини і вироблені загальні погляди на навколишню реальність.

Також мережна теорія припускає, що на ринку існує атмосфера співробітництва і взаємного інтересу, однак у цьому вона різко відрізняється від теорії трансакційних витрат, яка характеризує поведінку підприємств як опортуністичне. Становлячись частиною однієї маркетингової мережі, учасники ринку конкурують за більш вигідні позиції, які забезпечують доступ до ресурсів і інформації. Слід також зазначити, що такі маркетингові мережі характеризуються відкритим потоком інформації та ідей, які постійно створюють нові можливості. Зовнішня конкуренція полягає в готовності нових підприємств вступити в маркетингову мережу при ослабленні в ній окремих зв'язків. Мережі можуть змінюватись та розширюватись за рахунок того, що учасники ринку використовують існуючі зв'язки для визначення і встановлення довгострокових відносин з новими партнерами. Доступний потік інформації в маркетинговій мережі, можливість визначення нових партнерів і утворення довгострокових відносин з іншими підприємствами найчастіше знімають необхідність формальних маркетингових досліджень і планування.

Що стосується особливостей організації маркетингової діяльності в зернопродуктовому підкомплексі України, то слід зазначити, що на ринку зерна на різних рівнях його операторів превалюють різні підходи до побудови їх маркетингу. На наш погляд, на рівні операторів-виробників продукції, як перших учасників ринкових відносин, діє мережний підхід, що зумовлене значною дискретністю їх кількості. На рівні операторів-посередників, що спеціалізуються на здійсненні торговельно-закупівельної діяльності основним підходом до організації своєї маркетингової діяльності є

плановий підхід. Крупні зернотрейдери варіюють між підходом, орієнтованим на дію, та плановим підходом.

З вище викладеного можна зробити наступний висновок. Відповідно до мережного підходу, взаємодія між учасниками ринку приводить до формування мережі взаємовідносин між ними, на зміну формальному плануванню приходить досвід повсякденної діяльності і взаємна адаптація економічних суб'єктів.

Для підприємств – виробників зерна система організації маркетингової діяльності складатиметься з трьох підсистем. Першою підсистемою є функціональне забезпечення організації маркетингової діяльності, яка є поєднуючою ланкою для двох інших підсистем – маркетингових досліджень ринкового середовища та маркетингових дій підприємства. Що стосується системи організації маркетингової діяльності підприємств зберігання та переробки зерна, то до трьох аналогічних підсистем додається четверта підсистема – управління діяльністю, яка є первинною, оскільки впливає на функціональне забезпечення маркетингової діяльності зазначених підприємств.

### **Література.**

1. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков / И.С. Березин. — М.: «Русская деловая литература», 1999. — 416 с.

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

***Кушніренко Ю.В., Вайсблат Ю.В., студенти\*,  
Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка***

Конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємства є відображенням якості управління персоналом. Проблеми формування кадрової політики та управління персоналом не нові. Питання, що пов'язані з ефективним вирішенням даної проблеми, завжди викликали у фахівців науковий інтерес. Це обумовлює необхідність розробки перспективних методів і підходів управління трудовими ресурсами, що особливо актуально в умовах

---

\* Науковий керівник – Грідін О.В., ст. викладач