

характеристики которого должны соответствовать требованиям международных стандартов и норм международных организаций, адаптированы к условиям конкурентной среды. Для экспортноориентированных предприятий самым успешным и выгодным будет товар рыночной новизны, конкурентоспособный поддерживающий спрос на ближайшую перспективу.

Соответственно предпринимателю, придется разрабатывать свою экспортную товарную и ценовую политику, в основе которой лежит концепция жизненного цикла товара, используя которую экспортер разрабатывает на каждой его фазе тактику экспортного маркетинга.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПЛАНОВОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

***Мкртумян А.Є., магістрант*,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка***

Світовий досвід та багаторічна практика доводять, що маркетинг є одним з визначальних елементів будь-якого суб'єкта комерційної діяльності. Аграрний маркетинг має свою специфіку. Він дещо відмінний від аналогічних систем в інших галузях народного господарства, що зумовлюється, насамперед, специфікою сільськогосподарського виробництва та особливими властивостями його продукції. Тому виявлення особливостей організації маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, зокрема, в зернопродуктовому підкомплексі є досить актуальним питанням. Також важливим завданням є визначення напрямку орієнтації сільськогосподарських підприємств до найбільш вигідного, у виробничому і комерційному розумінні, підходу до організації своєї маркетингової діяльності.

У зарубіжній та вітчизняній економічній літературі досить часто зустрічаються різні, досить цікаві погляди щодо маркетингових підходів організації діяльності різних суб'єктів ринку. У більшості рекомендацій по організації маркетингу в агропромисловому

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

виробництві процес впровадження маркетингової діяльності пропонують здійснювати поступово у наступних стадіях:

- запровадження реклами і стимулювання збуту виробленої зернової продукції;

- формування такого підходу до організації маркетингової діяльності підприємств, щоб кінцевий споживач був задоволений придбанням продукції;

- постійне оновлення виробництва та підвищення якості виробляємої продукції;

- вивчення наявних можливостей та зайняття певної позиції на зерновому ринку шляхом проведення сегментації ринку;

- виконання всіх функцій щодо аналізу зернового ринку, попиту та пропозиції на ньому, плануванню і регулюванню роботи підприємства в галузі освоєння ринків збуту виробленої продукції.

В світовій економічній літературі з маркетингу виділяють також інші підходи до організації маркетингової діяльності підприємств, зокрема, плановий підхід, мережний підхід і підхід, орієнтований на дію. На нашу думку, саме за плановим підходом можна запропонувати організацію маркетингу для сільськогосподарських підприємств.

Плановий підхід до організації маркетингової діяльності підприємств є найбільш визнаним. Він включає в себе два основних етапи: проведення маркетингових досліджень і формулювання маркетингових планів, які можуть здійснюватися послідовно або паралельно за допомогою формалізованих і складних методів, або за допомогою різноманітних аналітичних інструментів. Однак при паралельному проведенні дослідження на кожному етапі формулювання плану проводяться необхідні маркетингові дослідження. Загальна мета планового підходу до організації маркетингової діяльності підприємств — знайти баланс між внутрішнім середовищем організації і часто несприятливим для неї оточенням, що є зовнішнім стосовно підприємства. Якщо оточення фірми є стабільним, то таке маркетингове планування не є необхідним. З іншого боку, якщо навколишнє середовище занадто несприятливе, то маркетингове планування неможливе. Тому можна зробити висновок, що маркетингове планування при цьому підході здійснюється лише при виконанні нижчезазначених умов і спирається на ряд припущень:

- маркетингові дослідження виконуються відповідно до правил, що регламентують якість досліджень;

— формальне маркетингове планування ставить успіх підприємства в пряму залежність від планування, однак існування даного зв'язку є сумнівним, тому що твердження про те, що активізація планування приводить до більшого успіху, не є очевидним;

— планування складніше здійснювати в невеликих (малих та середніх) по розмірах підприємствах через те, що вони більш орієнтовані на дію, ніж на планування, мають більш низький рівень відповідальності менеджерів і недостатню увагу до маркетингових проблем;

— з часом маркетингові плани стають усе більш формалізованими.

Відповідно до планового підходу організації маркетингової діяльності підприємств процес маркетингового планування організаційно оформлений і може здійснюватися спеціальним персоналом підприємства, окремим планово-аналітичним підрозділом компанії або зовнішньою організацією, яка спеціалізовано займається маркетинговими дослідженнями. Розробники маркетингових планів додержуються логічної послідовності, яка має декілька етапів: формулювання проблеми, проведення дослідження і збір інформації, аналіз даних, пошук альтернативних рішень, вибір оптимального управлінського рішення.

З вищевикладеного можна зробити наступні висновки. При плановому підході підприємство одержує інформацію про ринок за допомогою проведення маркетингових досліджень, на основі яких розробляються маркетингові плани, що потім реалізуються.

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.

Література.

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