

капіталом підприємств сфери зберігання зерна (елеваторів, хлібоприймальних підприємств та ін.).

Другий рівень учасників каналів розподілу складають крупні посередники, що обслуговують внутрішній ринок та виконують масштабні закупки для експортерів. Їх постачальниками є перші посередники та досить часто крупні виробники, цільову споживачську аудиторію складають підприємства держрезерву зерна, крупні переробні підприємства та підприємства, що спеціалізуються на експорті зерна.

Нарешті, третій рівень складають підприємства-експортери, підприємства держрезерву зерна та крупні переробні підприємства. Їх аудиторія знаходиться або вже поза межами українського зернового ринку, або на ринках продуктів більш глибокої переробки зерна.

Слід зазначити, що факт цінового диктату спостерігається саме з боку перших посередників, адже вони зацікавлені в збільшенні своїх прибутків за рахунок зменшення закупівельної ціни. При цьому, чим меншим є масштаб виробництва продукції підприємством, тим менше в нього шансів вийти на більш високий рівень учасника каналу розподілу.

Основні проблеми функціонування ринку продовольства пов'язані з недосконалістю існуючої системи розподілу продукції, що застосовуються, недостатнім рівнем інтеграційних зв'язків між операторами сфери обігу та сфери виробництва на зерновому ринку, а також розбіжністю інтересів вказаних операторів.

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Матяш А., студентка,*

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

Управління підприємством як цілісність включає в себе управління різними аспектами його діяльності. Управління маркетингом – складний процес, який охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікаціо зі споживачами тощо. Управління маркетингом передбачає вивчення

* Науковий керівник – Богданович О.А., старший викладач

нужд і потреб покушців, розподіл ринку на сегменти, виявлення найбільш перспективних із них, створення відповідно до цих сегментів окремих товарів та відповідної упаковки.

Управління маркетингом – це організований процес реалізації опрацьованих планів і інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності підприємства. Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку. Він включає планування, організацію, реалізацію на практиці та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими споживачами з певною метою (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, розширення частки ринку тощо).

Управління маркетингом базується на такому формуванні товарних пропозицій та послуг, за яким враховуються потреби ринку (як наявні, так і прогнозовані), використовується ефективна політика цін, а також засоби інформації для формування, стимулювання, обслуговування ринку. При цьому визнається необхідність пристосування виробництва та збуту до запитів та оцінки ринку. Діючому на основі принципів маркетингу підприємству переваги дає й те, що всі технічні, комерційні, збутові заходи, так чи інакше пов'язані з товаром, воно завжди розглядає комплексно, системно, враховуючи "зворотний зв'язок" від споживачів, що дає можливість регулювати якість продукції та ефективно витратити свої кошти.

Фізичні та юридичні особи, що діють на ринку, давно вже переконалися, що без серйозного вивчення ситуації, яка складається, врахування усіх факторів, що на неї впливають, спробувати досягти успіху в бізнесі неможливо. Поряд з прорахунками в управлінні саме прорахунки в маркетингу обумовлюють кризовий стан багатьох українських підприємств.

Важлива роль маркетингу визначається виконуваними ним функціями, головна з яких – функція забезпечення користі для споживачів і суспільства, задоволення їх потреб.

Робота компанії повинна відповідати очікуванням клієнтури. Для цього необхідно: ставити мету, і виходячи з неї: розробляти стратегії, щоб виконувати заходи, за якими відповідно повинна бути встановлена чітка відповідальність.

Отже, маркетинг виступає в якості філософії підприємництва. Лише "ринковий світогляд" підприємців дозволяє їм ефективно діяти

на ринку, розширяти на ньому свої позиції. Практика підтверджує, що найбільших успіхів досягають підприємства, в яких маркетинг став філософією життя всього персоналу. Таким чином маркетинг матеріалізується в систему заходів по вивченню проблем пов'язаних з виробництвом і продажем продукції підприємства. Процес управління маркетингом базується на аналізі ринкових можливостей; виявленні цільових ринків; розробці усього комплексу маркетингу; впровадження в життя намічених заходів.

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності, тобто створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетинг підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку.

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. При цьому використовують дуже важливий маркетинговий прийом – сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою «нішу» на ринку.

Далі необхідно зробити позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар даного підприємства відрізнятиметься від

товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів. Прийнявши рішення щодо позиціонування товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Це одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу.

Систему маркетингу слід розглядати в широкому та вузькому розумінні. У широкому розумінні вона являє собою систему економічних відносин, які виникають у процесі виробництва та збуту товарів, що орієнтовані на ринок і споживача. У вузькому розумінні система маркетингу – це комплекс специфічних функцій, елементів та прийомів, які проводить підприємство для ефективної реалізації продукції.

Маркетинг являє собою складну систему відносин як в самому підприємстві, так і в зовнішньому ринковому середовищі, якому дана система потребує постійного регулювання і управління.

На підприємство впливають постачальники, конкуренти та зовнішнє середовище. Все це обумовлює дії підприємства на ринку кінцевих споживачів. Маркетингові ж дослідження, що проводяться підприємством та його конкурентами допомагають приймати зважені рішення, завжди бути в курсі подій та змін на ринку споживачів. Між підприємством та зовнішнім маркетинговим середовищем відбувається безперервний обмін ресурсами та інформацією. Для того, щоб ефективно діяти, підприємство повинне, з одного боку, пристосовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, а з іншого – діяти на нього .

Сутність маркетингового підходу до управління підприємствами характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами. Орієнтація підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб'єктами виходить підрозділ маркетингу і його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включаючи безпосередньо і виробництво.