

ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*УСТИК Т.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ*

*ГРЖЕВА О.М., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКО*

Раціонально організована маркетингова діяльність аграрних підприємств є основою підвищення економічної ефективності їх діяльності та стабілізації розвитку всього аграрного сектора національної економіки. При цьому особливості функціонування вітчизняного ринку продукції аграрних підприємств суттєво обмежують можливості товаровиробників щодо успішної реалізації своїх економічних інтересів. У даному контексті набувають актуальності питання, пов'язані з розвитком стратегічного управління маркетинговою діяльністю, набуттям відповідними стратегіями системності та комплексності в умовах нестабільної ринкової кон'юнктури.

Формування відповідних управлінських маркетингових стратегій і особливості маркетингової діяльності визначаються особливостями виробництва і споживання конкретного виду товарів, а в кожному підприємстві вони матимуть ще й індивідуальний характер: аналіз факторів, що впливають на існуючий рівень купівельної спроможності агентів ринку; покращання якості товарів, підготовки їх до продажу відповідно до діючих стандартів, управління асортиментом товарів, оперативне реагування на зміни ринкової кон'юнктури; вибір ефективних форм товаропросування на ринок, спеціалізованих методів реклами і стимулювання збуту, розробки каналів дистрибуції товарів в такий спосіб, щоб вони були доступні в часі і місці більш бажаними способами для покупця; розробка відповідної системи ціноутворення, перевірка її результативності та обґрунтування напрямків вдосконалення; організація маркетингової служби та управління виробництвом; формування стратегічних маркетингових планів; забезпечення контролю і управління маркетингом.

Розробка стратегій маркетингової діяльності починається з визначення чинників зовнішнього середовища. В ньому здійснюється

підприємницька діяльність. Необхідно точно визначати обраний ринок або його сегмент. З точки зору, особливо, на який планується вийти. І потім в межах виокремленого ринкового простору виділяти ту його частину, де здійснюється маркетингове управління. Дана сфера діяльності підприємств в межах певних цільових ринків або окремих сегментів називатиметься стратегічною зоною економічної активності.

Після визначення основних стратегічних зон економічної активності, у структурі менеджменту підприємств формують стратегічні підрозділи. Це самостійний структурний підрозділ, що здійснює стратегії і програми маркетингу. При цьому в межах певної стратегічної зони економічної активності і носитимуть всю відповідальність за результати маркетингу. Кожний стратегічний підрозділ володітиме наступними загальними характеристиками: власна стратегія маркетингу; точний цільовий ринок; один з адміністраторів маркетингу очолюватиме підприємство; власні ресурси; чітко визначені конкуренти; відмітні переваги в конкуренції.

Слідуючим етапом розробки стратегій маркетингової діяльності є оцінювання привабливості кожних окремих з обраних стратегічних підрозділів підприємств і визначень цільових груп клієнтів.

Після визначень цільових груп споживачів варто перейти до розроблення комплексу маркетингових інструментів. До них віднесено товар + ціна + заходи стимулювання реалізації + канали реалізації. Вони складатимуть основу стратегій маркетингу.

Комплекс маркетингової діяльності – це вибір окремого становища по товару, ціні, засобах стимулювання реалізації і збуту. У сукупності це дозволить якнайкращим чином задовольнити потреби споживачів.

Після розробки комплексу маркетингової діяльності, починається генерування значної кількості можливих маркетингових стратегій, які даватимуть змогу досягати бажаної мети. Після їх дослідження обирають загальні маркетингові стратегії.

Кінцевий вибір оптимальної маркетингової стратегії відбувається шляхом доповнення формальних підходів творчим аналізом з урахуванням чинників, що впливають на стратегічний вибір, а саме на наступні: цілі організації; стан ринку; товар та його особливості; стратегії конкурентів; розмір організації та інше.

Завершальним етапом розроблення маркетингової стратегії є її оцінка. Оцінюють стратегії за якістю запланованих дій та успішністю їхньої реалізації. Основним критерієм якості обраних маркетингових

стратегій вважаються економічні результати та результативність розвитку підприємства.

Незважаючи, що базова мета господарської діяльності всіх підприємств-виробників на ринку є однаковою, тобто отримання прибутків, наразі не має стандартних маркетингових стратегій досягнення, щоб була б придатними для всіх підприємств. Однакова мета зможе бути досягнутою забезпеченням різних управлінських стратегій. Різноманітність стратегій маркетингу пояснена різницею в їх елементах. Тобто у конкурентних позиціях підприємств, їх цілях маркетингової діяльності, виробничих, технологічних, фінансових можливостях та кваліфікованому трудовому забезпеченні.

Для запобігання відхиленням і виникненню змін, що не можливо передбачувати, створюються системи, які забезпечуватимуть контроль за виконанням маркетингових програм. Система стратегічного контролювання необхідна для того, щоб забезпечувати результативність діяльності підприємства. Мета контролю полягає у виявленні маркетингової можливості, що відкривається А також проблемних положень, які виникатимуть. Одночасно відбувається і надання пропозицій відносно планів на перспективні і поточні заходи щодо комплексного удосконаленню маркетингу досліджуваного підприємства.

Після проведення контролю проводиться оцінка результатів порівняння та прийняття управлінського рішення щодо його можливого коригування. Якщо існуючий стан характеристик контролювання дорівнюватиме або краще від бажаних результатів, то корекція дій не відбуватиметься.

Так, обрані маркетингові стратегії та плани їх здійснення не можуть враховувати всі проблеми, які виникатимуть. Доповнення та корекція є нормальними й необхідними складовими частинами у стратегічному маркетингу. Критеріями результативної реалізації маркетингової стратегії є максимальне досягнення мети або можливості навіть для перевиконання.

Література.

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. М.: ИНФРА-М, 1999. 803 с.
2. Єранкін О. О. Управління підприємствами АПК України на основі сучасних концепцій маркетингу. Формування ринкової економіки. Збірник наукових праць. 2015. № 33. С. 99-110.

3. Кинг У, Клианд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. М. : Прогресс, 1992. 397 с.
4. Куденко, Н. В. Маркетингове стратегічне планування : дис... докт. екон. наук: 08.06. 01 / Київ. нац. екон. ун- т. К., 2003. 36 с.
5. Мельничук О. І. Особливості маркетингової діяльності аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2013. Вип. 2 (39). С. 171-175.
6. Шершнева З. Е. Стратегическое управление. 2-е издание, перераб. и доп. К. : КНЕУ, 2004. 699 с.

ОСНОВИ ВАРТІСНОЇ ТЕОРІЇ ЦІНИ: КЛАСИЧНА ШКОЛА

***ШЕВЧЕНКО С.В., ДОЦЕНТ, К.Е.Н.
БОРИСОВСЬКИЙ І.С., АСПИРАНТ*
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.В. ДОКУЧАЄВА***

Перша теорія ціноутворення - це теорія трудової вартості, яскравими представниками якої є В. Петті, А. Сміт [1], Д. Рікардо [2], К. Маркс [3]. Саме вони заклали основи вартісної теорії ціни, відповідно до якої вартість товару визначається кількістю праці, необхідного для його виробництва.

Першим визначення вартості дав В. Петті, що був представником класичної школи, що виникла в XVII ст. в Англії. В. Петті називає вартість «природною ціною». Природна ціна товару, або його вартість, визначається кількістю праці, витраченого на його виробництво. В. Петті у своїх судженнях змішує вартість із міноюю вартістю, зводячи її до грошей, тому із самого початку не відрізняв вартість від ціни.

А. Сміт вніс значний вклад у розвиток теорії вартості. На відміну від В. Петті, він визнавав працю основною субстанцією вартості - «її дійсним мірилом». А. Сміт продовжує досліджувати природу товару й указує на дві його властивості: корисність і можливість придбання інших предметів. Перша властивість А. Сміт називає споживчою вартістю, друге - міноюю вартістю. Аналізуючи проблему вартості (і ціни) А. Сміт висунув два положення: вартість (і ціна) товару визначається витраченою на нього працею. Вартість – це

* Науковий керівник – Пасемко Г.П. доктор наук з держ. упр., професор