

6. Музиченко-Козловський А. В. Основні елементи механізму мотивування працівників / А. В. Музиченко-Козловський, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НАТУ України. – 2011. – Вип. 21.6. – С. 361–367.

7. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства. / В.І Хомяков– 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ: Кондор, 2009. – 434 с.

КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

БОГДАНОВ О.О. *, АСПИРАНТ

ОДЕСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У реаліях господарської діяльності маркетинг розвивається у різних аспектах та видах. За сферою застосування виділяють: промисловий маркетинг, агромаркетинг, комерційний маркетинг, банківський маркетинг, маркетинг послуг тощо. Раціонально організований, ефективний агромаркетинг виступає як необхідний елемент та підсистема функціонування сучасного аграрного підприємства.

Особливості аграрного маркетингу зумовлюються специфікою власне всієї системи галузей агропродовольчої сфери.

Загалом маркетинг є закономірним етапом і необхідною умовою стратегічного розвитку підприємства. Він дає змогу підприємствам й організаціям більш результативно реалізовувати функції організацій й управління й нарощувати конкурентні позиції.

Оцінка стану та етапів розвитку маркетингової діяльності підприємств агропродовольчої сфери Причорноморського економічного району дає змогу констатувати, що сукупність досліджуваних підприємств регіону можна умовно розділити на три основні групи:

1. Підприємства, які у своїй діяльності орієнтуються на маркетинговий підхід, але не спроможні поки що повною мірою сформувати дієву агромаркетингову систему через брак коштів чи виробничих ресурсів – це найбільш численна група – приблизно $\frac{3}{4}$ від всієї кількості.

2. Підприємства, які використовують елементи маркетингу безсистемно та/чи періодично.

* Науковий керівник – Лагодісько В.В., д.е.н., професор

3. Підприємства із сформованими та дієвими системами маркетингу, які характеризуються стійкістю функціонування та успішно адаптуються до змін кон'юнктури ринку. Саме ці підприємства є центрами формування регіональних агромаркетингових систем.

Важливим є те, що процес формування маркетингової системи підприємств агропродовольчої сфери починається із визначення мети відповідно до вимог, які висуваються концепцією створення маркетингових систем до процесу встановлення цілей. Кожна встановлена мета повинна бути визначена якісно й кількісно, а також обмежена у часі її досягнення.

Концепція формування системи маркетингу підприємств агропродовольчої сфери повинна бути спрямована на забезпечення ефективної взаємодії між партнерами у ланцюгу виробництва та реалізації продукції, подолання можливих конфліктних ситуацій між ними. Основою концепції є системний підхід до управління виробництвом і реалізацією аграрної продукції, що передбачає інтеграцію всіх операційних процесів та сфер функціональної взаємодії при формуванні та обслуговуванні товарно-матеріальних потоків, й визначення зв'язків та залежностей між цими сферами й процесами. Централізація функцій управління маркетингом дає змогу узгодити цілі окремих ланок виробничого та збутового ланцюга у відповідності до спільно визначеної мети. Пошук компромісів дає змогу подолати конфлікт цілей та інтересів бізнес-партнерів.

Базовими принципами формування маркетингової програми на рівні підприємств агропродовольчої сфери є такі:

- визначення та обґрунтування цілей маркетингу, вибору ринку та цільового сегменту;
- визначення системи індикаторів оцінки виробництва й реалізації агропродовольчої продукції із використанням критеріїв беззбитковості;
- оптимальне ціноутворення на агропромислову продукцію;
- вибір та планування каналів товароруку й збуту агропродовольчої продукції;
- просування товару на ринок й стимулювання збуту.

Створення окремої служби маркетингу потребує значних фінансових витрат, тому формувати службу маркетингу доцільно у великих аграрних підприємствах, що виробляють та реалізують широкий асортимент продукції, мають власну переробну базу й самостійно здійснюють вихід на ринки. У середніх за масштабом

господарюючих суб'єктах агропродовольчої сфери доцільно створювати функціональні групи маркетингу, напрядуковані керівництву. Малим суб'єктам господарювання, доцільно консолідувати свій виробничо-збутовий потенціал для спільного здійснення маркетингової активності.

Головними цілями формування й розвитку системи маркетингу підприємств агропродовольчої сфери на регіональному рівні є задоволення потреб населення у агропродовольчій продукції, активізація міжрегіональних товаропотоків, формування дієвої інформаційної підсистеми агромаркетингу.

Література.

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб : Питер, 2003. – 752 с.

2. Лагодієнко В.В., Басюркіна, Н.Й., Турленко Н.В. Механізми формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем. Бізнес-інформ. 2020. № 8. С. 89-98. (індексується в наукометричній базі Index Copernicus).

3. Лагодієнко В.В., Штучка Т.В. Маркетингові технології для розвитку підприємств агропродовольчого сектора. Глобальні та національні проблеми економіки. –2017. –№ 15. – С. 425-428.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ «КАДРИ»

БУШИЛО В.П. ЗДОБУВАЧКА МАГІСТРАТУРИ*
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА

У науковій, спеціальній та популярній літературі поняття «персонал», «кадри», «трудові ресурси» часто використовуються та сприймаються як синоніми. Однак категорія «кадри» найчастіше застосовується у вузькому професійному розумінні і, включаючи єдину основу, в кожному конкретному випадку містить особливості, притаманні певній сфері діяльності. Проте варто зауважити, що поряд з поняттям «кадри» останнім часом широкого розповсюдження набуло поняття «персонал», яке є ширшим, оскільки об'єднує як

* Науковий керівник – Хлопоніна-Гнатенко О.І., к.е.н., доцент