

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

МАРМУЛЬ А.О., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР, ДВНЗ «ПЕРЕЯСЛАВ-ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ДПУ ІМЕНІ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ»

На сучасному етапі розвитку економіки України зростає роль управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна складова маркетингу в управлінні величезна, оскільки зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання. Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю [1, с. 137]. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Метою маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробка системи організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікація збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку, а з іншого боку, – шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи маркетингу – вплив на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу. Маркетинг передбачає максимально широкі і повне використання ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху в ім'я досягнення основної мети – одержання прибутку.

Управління маркетинговою діяльністю у аграрних підприємствах України – це система різних видів діяльності, що є широким комплексом заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку [2, с. 130]. Це поняття, на наш погляд, враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно. Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів:

вдосконалення виробництва, товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу.

Загальними функціями управління маркетингом у аграрних підприємствах є аналіз, планування, організація виконання, контроль [3]. Специфічними ж функціями – розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності; розробка стратегії підприємства, визначення ринків; планування продукції; підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування виробничого плану; планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій; формування каналів розподілу; формування та реалізація цінової політики; планування фінансового забезпечення; підбір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю; формування та реалізація системи керівних впливів; організація збирання й обробки маркетингової інформації. У системі управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій:

- вивчення зовнішнього середовища;
- вивчення наявних та планування майбутніх товарів;
- планування руху та продажів товарів;
- забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції;
- забезпечення цінової політики підприємства;
- забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару.

Ефективному розвитку маркетингу сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій у цій галузі. Хоча країни з розвинутою ринковою економікою і накопичили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємств, слід враховувати те, що він є однією із найдинамічніших галузей економічної діяльності [4, с. 142]. Тенденції у розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу, це зростаюче значення таких сфер: якості, ціни і задоволення споживачів; побудови взаємин із споживачами та втримання їх; управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій; глобального мислення і планування місцевих ринків; стратегічних альянсів і мереж; галузей з високими технологіями; маркетингу послуг; прямого й онлайн-маркетингу; етичності маркетингової поведінки [5, с. 164].

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися умов: організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і

засобів; підготовка відповідних кадрів; створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів; побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу); створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу; високий рівень виконання маркетингових елементів; механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Література.

1. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І.В. Артимонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – Біла Церква, 2009. – Вип. 63. – С. 136-140.

2. Туболець К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К.Г. Туболець // Державне управління. – 2012. – Вип. 174. – Т. 186. – С. 129-132.

3. Гоголя О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / О.П. Гоголя. – Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/>

4. Ігнатенко М.М. Стратегія маркетингових комунікацій в аграрно-промисловому комплексі України / М.М. Ігнатенко, Л.О. Плахотнікова // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. – Вип. 4 (143) / наук. ред. І.Г. Манцуров. – К. : Наук.-досл. економ. ін-т, 2013. – С. 141-143.

5. Гордієнко К.Д. Аграрний маркетинг / К.Д. Гордієнко. – К. : КНТ, 2007. – 375 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕІНЖІНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

***ТАРАНЮК А.М., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ,
КОБИЗЬКИЙ Д.С., АСПИРАНТ,
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ,
ТАРАНЮК К.В., К.Е.Н.,
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

В умовах постійних ринкових коливань та впливу ринкового середовища на роботу промислових підприємств виникає нагальна необхідність у підвищенні потенціалу маркетингової діяльності, яке повинно відбуватися в процесі постійних структурних зрушень у бізнес-процесах компаній. Під маркетинговою діяльністю