

## **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЗЕРНОВОЇ ГРУПИ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Онегіна О.С.

Науковий керівник – д.е.н., доц. Мандич О.В.

Харківський національний технічний університет сільського господарства  
імені Петра Василенка

(61002, Харків, вул. Алчевських, 44, каф. Економіки та маркетингу)

E-mail: ol.mandych@gmail.com

При організації маркетингової діяльності аграрного підприємства через модель товарно-ринкового функціоналу відділ маркетингу поділяється на товарні групи, які повністю виконують функції, пов'язані з маркетингом на підприємстві, але в межах окремого виду продукції.

Прикладом даної системи можна представити створення зернової групи, як відділу загальної маркетингової служби сільськогосподарського підприємства. Загалом, така група має в повному обсязі виконувати функції, які передбачені концепцією маркетингу, а увага працівників повинна приділятися опрацюванню всіх інструментів маркетингу. Працівники цієї групи повинні проводити повний аналіз ситуації на зерновому ринку району та області, проводити повний аналіз щодо попиту та пропозиції на ринку, цінової ситуації, потенційних споживачів своєї продукції, а також аналізувати діяльність конкурентів, виявляючи їх переваги та недоліки по відношенню до свого підприємства.

На основі отриманих результатів проведеного дослідження зазначена зернова група маркетингового відділу сільськогосподарського підприємства повинна провести маркетингове планування, результати якого мають бути прийняті всіма відділами та службами, які мають відношення до виробництва зерна в господарстві, і в подальшому впроваджені в процес виробництва та реалізації зерна в даному сільськогосподарському підприємстві.

Звичайно, матеріальні затрати при побудові ринкової або товарно-ринкової моделі управління маркетингом для підприємства мають бути досить великими, але правильно організована діяльність маркетингової служби сприятиме вагомому збільшенню прибутків підприємства. Таке збільшення прибутковості господарств можливе за рахунок проведення маркетинговими службами заходів із завоювання більшої частки ринку та отримання тим самим більшої кількості споживачів, які будуть вже не посередницькими організаціями, а кінцевими споживачами на обраному об'єктовому ринку з більш вигідними умовами співпраці.

Отже, саме організація системи управління маркетингом через модель товарно-ринкового функціоналу, на нашу думку, є досить вдалою та сприятливою для підвищення економічної ефективності функціонування аграрних підприємств.