

2. Рудь І.Ю. Особливості формування конкурентного середовища у молокопродуктовому під комплексі // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2008. – № 4 (47). – С. 128-132.

3. Шебаніна О.В., Лопушанська В.В. Конкурентоспособність галузей рослинництва в регіональному аспекті // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2009. – № 4. – С. 38-47.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Туболец К.Г., аспірант,
Дніпропетровський державний аграрний університет*

Аграрне підприємство і його маркетингова діяльність – це відкрита система, яка взаємодіє з зовнішнім середовищем і має проникні границі. Між підприємством і оточуючим маркетинговим середовищем постійно відбувається обмін ресурсами та інформацією.

Здійснюючи маркетингову діяльність, підприємства аграрного сектору повинні швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, пристосовуючись до його факторів. Отже постає потреба розбору такого поняття як “управління маркетинговою діяльністю”.

Доцільно було б навести декілька визначень такого поняття як "управління маркетингом". Категорія "управління маркетингом" лежить в основі маркетингу, внаслідок чого на сьогоднішній день її понятійний апарат достатньо вивчений як закордонними класиками, так і сучасними російськими дослідниками.

На думку М.К. Моїсєєвої ця категорія передбачає вплив на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало досягненню цілей, що стоять перед фірмою [1].

За В.А. Шаповаловим "управління маркетингом" - це процес планування та реалізації дослідницької, виробничої і збутової діяльності підприємства, спрямований на узгодження його внутрішніх можливостей з можливостями і обмеженнями зовнішнього середовища заради досягнення певних соціально-економічних цілей [2].

* Науковий керівник – Вініченко І.І., д.е.н., доцент

Отже управління маркетингом можна охарактеризувати як процес аналізу, планування, організації та контролю реалізації комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової політики і політики просування) з урахуванням специфіки діяльності підприємств певної галузі та її особливостей. Використання даного управлінського ресурсу на практиці дозволить вирішити комплекс соціально-економічних, демографічних, організаційно-правових та інших проблем аграрного сектору.

Основними функціями управління маркетингом аграрного підприємства є класичні функції управління, адаптовані до маркетингу: планування маркетингової діяльності, її організація і контроль.

Забезпечення маркетингової діяльності підприємств полягає в сукупності дій та проведенні маркетингових заходів на підприємстві на основі дослідження ринку, оцінки ринкових можливостей, створення комплексу маркетингу маючи за кінцеву мету досягнення внутрішньо-системних та загальносистемних цілей.

Відповідно, маркетинговими методами забезпечення діяльності підприємств є комплекс маркетингових етапів, які класифікуються за функціями, які вони виконують: 1. маркетингове дослідження (вивчення поведінки споживачів, збір інформації, визначення ємності ринку і т. д.); 2. сегментація та позиціонування; 3. комплекс маркетингу; 4. планування; 5. контроль.

Маркетингове дослідження – це систематичний збір, реєстрація і аналіз даних з проблем, які пов'язані з маркетингом товарів і послуг. Під маркетинговим дослідженням також розуміють "...систематичне нагромадження бази даних, необхідних для визначення та реалізації стратегії фірми, її маркетингової діяльності, що пов'язана зі збиранням, аналізом, опрацюванням інформації, звітністю про наслідки проведеної роботи, безпосередньою службою маркетингу фірми або із залученням зовнішніх, незалежних консалтингових фірм" [2].

Методологія дослідження базується на вимогах принципів комплексності, системності, цілеспрямованості, об'єктивності, вірогідності та результативності і охоплює ряд процедур, які відрізняються між собою за змістом і за організацією. За таким абстрагуванням загальну методологію дослідження можна представити як три основні фази (етапи): підготовка, дослідження, застосування.

Важливим елементом дослідження ринку, який базується на основі вивчення попиту та аналізу ринкових можливостей підприємства є сегментація. Через політику сегментації ринку, що її проводить підприємство, втілюється у життя найважливіший принцип

маркетингу – орієнтація на споживача. Сегментацію продовольчого ринку доцільно здійснювати за такими змінними параметрами: географічним та демографічним принципом, соціально-економічними характеристиками, психологічним принципом, споживчими мотивами.

Складовими механізму маркетингового забезпечення є позиціонування на ринку, розробка та реалізація комплексу маркетингу з його товарною політикою, комунікаційною політикою, збутовою політикою, ціновою політикою.

Однією з основних задач маркетингу являється встановлення і підтримка максимально можливої планомірності і узгодженості в діяльності підприємства. В аграрних підприємствах повинна використовуватися система маркетингового планування: оперативне, тактичне, стратегічне.

Особливе місце в маркетинговій діяльності підприємств посідає функція контролю, яку умовно можна поділити на три типи: контроль за виконанням річних планів; контроль прибутковості; контроль за виконанням стратегічних рішень.

Література.

1. Моисеева Н.К. Стратегический маркетинг как основа программы преодоления кризисной ситуации на фирме / Н.К. Моисеева, В.В. Порецкий // Маркетинг. - № 6. - 1997. - С. 56-63.

2. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учебное пособие / В.А. Шаповалов. - Ростов н/Д.: Феникс, 2008.-345 с.

ПРОБЛЕМИ СЕРТИФІКАЦІЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

***Харчевнікова Л.С., асистент,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка***

Все більшої популярності у світі, і зокрема в Україні, набирає продукція органічного походження. Причиною цього є зростаюча різниця між якістю та рівнем безпеки продуктів, що виробляються сьогодні, і сертифікованими органічними продуктами [1]. Але сертифікація екологічно чистих продуктів зараз відбувається неформально, на громадському рівні.