

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Куплевацький А.М., студент,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

Службою маркетингу на будь-якому підприємстві, у тому числі на сільськогосподарському, повинні виконуватись усі планові, оперативні і контрольні функції маркетингового менеджменту, при цьому задіюються такі принципи: цілеспрямованості, чіткості організаційної структури, структуризації стадій управління, гнучкості, стимулювання активності працівників.

Впровадження маркетингового управління на сільськогосподарських підприємствах в умовах ринкової економіки вимагає невідкладних заходів, у тому числі: організаційних, що передбачають внесення відповідних змін до структури організації та методів управління підприємством; адміністративно-правових, що мають на меті юридично зафіксувати створення нового відділу; методичних, пов'язаних з використанням науково-методичних підходів до маркетингового управління підприємством.

При впровадженні нового підходу до управління виникають деякі об'єктивні та суб'єктивні перепони. Досі існує психологічна неготовність керівників та фахівців до використання маркетингу у своїй виробничій діяльності, хоча на даний час не існує іншого шляху підвищення ефективності управління виробництвом. Крім того, перехід на маркетинговий менеджмент – це не просто зміна структури, це – докорінна реорганізація діяльності усіх структурних підрозділів, стратегічну і оперативну діяльність яких координує саме маркетинговий підрозділ. Умови ринкової економіки передбачають наявність ризику та деяку невизначеність, що диктує необхідність гнучко реагувати на зміни ринкових умов.

Але не менш важливим в умовах ринку є своєчасне і повне отримання маркетингової інформації стосовно товару, попиту, споживачів, конкурентів, особливо в аспекті стратегічного підходу до виробничої діяльності. В той же час найважча ситуація складається з управлінськими кадрами, які б володіли гнучким, творчим підходом до

* Науковий керівник – Сахненко В.І., к.е.н., доцент

вирішення проблем прибуткового функціонування підприємством.

Специфіка аграрної сфери як галузі економіки несе в собі особливі риси застосування маркетингового менеджменту. Тому за відсутності розробленої загальної універсальної теоретичної та методологічної бази функціонування маркетингового управління в даній галузі кожне підприємство повинно виходити з основних викладених вище принципів маркетингового управління та конкретних умов господарювання.

Сучасне сільськогосподарське підприємство при переході до нових, науково обґрунтованих ринкових методів господарювання, усе більше орієнтується на попит на ринку, що підвищує актуальність маркетингової складової у забезпеченні його функціонування та розвитку. Саме такий підхід забезпечує використання зарубіжного досвіду менеджменту і маркетингу, його адаптацію до конкретних умов кожного регіону та України в цілому.

Отже, використання маркетингового управління на підприємствах агропромислової сфери є не тільки доцільним, але на даний час стає необхідною умовою успішної ділової активності підприємства, оскільки маркетинг – не лише ефективний спосіб координації, організованості і спрямованості усіх можливостей підприємства на максимальне підвищення ефективності господарювання та досягнення поставлених цілей, але й шлях до ліквідації дефіциту багатьох видів сільськогосподарської продукції, скорочення втрат на усіх етапах руху продукції до споживача.

НАРОДНО-ГОСПОДАРСЬКЕ ЗНАЧЕННЯ, РОЗВИТОК ТА РОЗМІЩЕННЯ ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКУ В УКРАЇНІ

Курочка І.О., студентка,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

Україна посідає чільне місце серед виробників соняшнику. Світове зростання його виробництва та зниження цін на нього змушують замислитися над вибором вектора розвитку цієї галузі. Соняшник протягом останніх років є найбільш рентабельною

* Науковий керівник – Островерх О.В., ст. викладач