

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ МОЛОКОПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

**Цар Г.В., аспірант,
Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола**

Молокопереробна галузь у нашій державі є однією із основних ланок агропромислового комплексу. Її основне завдання полягає у забезпеченні населення високоякісними продуктами харчування. Трансформація економіки України від адміністративно-командної до ринкової суттєво вплинула на інфраструктуру ринку та умови функціонування усіх її складових. В таких умовах виникає необхідність у ринковій орієнтації управління. Як показує зарубіжний досвід, однією з основних умов для сталого розвитку підприємств будь-якої галузі та формування ринкових відносин є застосування маркетингового менеджменту фірмою. Ефективне функціонування маркетингового менеджменту на підприємстві неможливе без маркетингової інформації. Доцільність використання маркетингових інформаційних систем підприємствами молокопереробної галузі пояснюється основними характеристиками вітчизняної молокопереробної галузі (обмеженість ресурсів; масовий характер споживання; короткий термін реалізації виробленої продукції). Такі характерні ознаки потребують мобільного реагування підприємства на зміни маркетингового середовища та швидкого прийняття правильних управлінських рішень. Саме цим обґрунтовується актуальність обраної нами тематики дослідження.

Маркетинговий менеджмент є сучасною та ефективною наукою, характерною рисою якої є програмно-цільовий підхід щодо максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів. Застосування на практиці концепцій маркетингового менеджменту дало поштовх розвитку новітніх підходів в управлінні фірмою та ефективного функціонування її діяльності. Завдяки використанню маркетингового менеджменту на підприємстві, підприємство можна розглядати не як поетапне функціонування відповідних його функціональних відділів, а як систему, що побудована на цільовій взаємодії усіх функцій та підрозділів підприємства на основі маркетингу. Ефективне управління вказаної системи є можливе лише при застосуванні маркетингових

інформаційних систем.

Маркетингова інформаційна система – це організаційно-технічна система, характерними ознаками якої є: збирання та обробка інформації, орієнтація на забезпечення процесу прийняття рішень у розробленій маркетинговій програмі фірми та безперервне функціонування [19].

Здійснення маркетингової діяльності базується на використанні різного виду інформації, яка є необхідним атрибутом в процесі прийняття ефективних управлінських рішень. Вважається, що основою для правильного вирішення поставлених завдань є 90 % інформації та 10 % натхнення [1]. Успішні підприємці переконані, що без належної інформації правильне рішення – швидше випадковість, ніж правило [2, с.246]. У зв'язку з цим підприємства намагаються створити необхідне інформаційне забезпечення, для того щоб максимально задовольнити потреби ринку за умов нестабільного маркетингового середовища.

Формування та функціонування маркетингових інформаційних систем вивчає маркетинг, а управління ними менеджмент. Підприємства, які здійснюють свою діяльність на основі маркетингового менеджменту, повинні весь комплекс заходів щодо здійснення своєї діяльності базувати на результатах проведених маркетингових досліджень щодо потреб споживачів, ринкових та маркетингових можливостей та маркетингового середовища підприємства [3, с.13]. А як відомо, саме маркетингові дослідження є одним із методів збору маркетингової інформації підприємства.

Сьогодні практично відсутніми є вітчизняні теоретичні та методичні дослідження, які давали б змогу здійснювати ефективну організацію діяльності підприємств молокопереробної галузі із урахуванням поточного стану та перспектив розвитку маркетингових інформаційних систем. Крім того, той практичний досвід щодо застосування маркетингових інформаційних систем, який мають фірми у нашій країні, в основному є інформацією для службового користування і не може використовуватись фахівцями ширшого кола.

У результаті проведених досліджень з'ясовано, що є науковці, які вважають, що саме маркетингова інформаційна система є основою організації ефективного функціонування маркетингового менеджменту на підприємстві, в тому числі і молокопереробних підприємств. Ми вважаємо, що таке твердження є вірним. На нашу думку, відсутність потрібної маркетингової інформації та застосування застарілих чи недостовірних даних призводять до значних прорахунків

економічного характеру. Ступінь важливості застосування маркетингової інформації пояснюється зменшенням ризику в процесі управління підприємством.

Отже, формування і застосування маркетингових інформаційних систем на молокопереробних підприємствах є об'єктивною необхідністю. Це пояснюється особливими характеристиками вітчизняної молокопереробної галузі (обмеженість ресурсів; масовий характер споживання; короткий термін реалізації виробленої продукції). Адаже дані ознаки зумовлюють потребу у своєчасному реагуванні на зміни маркетингового середовища фірми. Застосування маркетингових інформаційних систем на молокопереробних підприємствах України дозволить підвищити ефективність їхнього функціонування в умовах ринкової економіки.

Література.

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. /; за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова ; [Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. та ін.]. - К.: Донецький нац. ун-т., 2006. - 407 с.
2. Скибінський С.В. Маркетинг / Скибінський С.В. –К.: КНЕУ, 2005. – 568с. – (Підручник – Ч.1)
3. Маркетинговий менеджмент: навч. Посіб. / За ред.. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К: Знання, 2004. – 354 с.

Науковий керівник – д.е.н., професор Комарницький І.М.

РИНОК МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРІВ В УКРАЇНІ

**Чепець О. Г., старший викладач,
Дніпропетровський державний аграрний університет**

Розвиток ринку мінеральних добрив та фінансовий стан його учасників обумовлюються, в перш за все, рівнем попиту на продукцію з боку сільськогосподарських підприємств. Також на ринок значною мірою впливають динаміка цін на основну сировину і попит на зовнішніх ринках на вироблену вітчизняними хімічними підприємствами продукцію, а також обсяги імпорту мінеральних добрив в Україні.

Вплив кризи в агропромисловому комплексі першими відчули споживачі мінеральних добрив – сільгоспвиробники. Зменшення попиту на добрива, як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку