

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

**МІРОШНИЧЕНКО К.М., АСПИРАНТ\*,  
ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ,  
М. ЛУГАНСЬК, УКРАЇНА**

*У статті розкрито важливість управління агропромисловими підприємствами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємств, що здійснюється за допомогою маркетингового менеджменту. Дається обґрунтування сутності поняття „маркетинговий менеджмент”; зазначено поняття концепції маркетингового менеджменту.*

*The importance of agro industrial enterprises administration on the basis of using management and marketing principles, providing strategic approach to enterprises activity which is realized by means of marketing management is shown in the article. The essence of the notion “marketing management” is grounded, the concept of this notion is defined.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах розвитку на підприємствах агропромислового комплексу України маркетингу належить одна з провідних ролей в удосконаленні ринкового механізму господарювання. Нове розуміння маркетингової діяльності пов'язане з корінною перебудовою управління економікою України. Неухильне ускладнення структури зовнішнього середовища, прискорення темпів зміни його параметрів, зростання їх невизначеності спричинили ускладнення в системі управління підприємствами, тому стратегічне управління як технологія ефективного керування в умовах підвищеної нестабільності й невизначеності факторів зовнішнього середовища стає особливо актуальним. Значна частка підприємств потребують визначення цільової стратегічної орієнтації. Потребують розвитку поставленої проблеми і підприємства агропромислового комплексу України. Проблема маркетингового менеджменту на цих підприємствах є важливою та принциповою складовою управління та діяльності підприємства в цілому для

---

\* Науковий керівник – Ткаченко В.Г., д.е.н., професор, член-кор. НААН України

забезпечення його довгострокового успіху.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Поява нових інструментів управління ринковою діяльністю – це результат природнього та безперервного розвитку маркетингу. Проблема розробки маркетингових стратегій в діяльності підприємств присвячені роботи видатних зарубіжних маркетологів та менеджерів, а саме: Ф. Котлера, М. Портера, Н. Пирси, Ж. - Ж. Ламбена. А також видатних українських вчених – П.Т. Саблука, В.Г. Ткаченко, В.Г. Андрійчука, В.І. Богачова, В.М. Гончарова та ін. Хоча недокінця вирішеними залишаються питання щодо визначення повного набору стратегій для підприємства, які за своєю структурою надасть можливість сформувати модель його маркетингової поведінки та доцільність використання для підприємств АПК.

Головне призначення системи управління – забезпечити досягнення заданої мети в умовах впливу зовнішнього середовища.

Маркетинг представляє собою кібернетичну систему управління зі зворотнім зв'язком [2, с.23].

У зв'язку з розповсюдженням ідей управління в маркетингу отримують розповсюдження відповідні терміни, але не всі видання дають змогу конкретизувати понятійний апарат щодо застосування категорій маркетингу та управління.

**Формулювання мети статті.** Мета дослідження полягає в узагальненні та обґрунтуванні на теоретичному рівні поняття маркетингового менеджменту як виду економічної діяльності аграрних підприємств в сучасних економічних умовах.

Для досягнення визначеної мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

- обґрунтування поняття менеджменту;
- уточнити економічний зміст категорії „маркетинговий менеджмент”;
- визначити концепції маркетингового менеджменту.

**Основний матеріал дослідження.** Отримана в ході проведення маркетингових досліджень інформація про стан зовнішнього середовища, наявну ринкову ситуацію є підставою для розроблення програми подальшої дії підприємства і стратегічним орієнтиром в обранні напрямку розвитку. Унаслідок цього особливої актуальності набуває вдосконалення управління підприємствами на основі використання принципів менеджменту й

маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємств, що здійснюється за допомогою маркетингового менеджменту.

Якщо раніше висновок щодо майбутнього був основою поточного управління, то в нових умовах менеджмент має виходити з майбутнього, яке далеко не завжди є логічним наслідком минулого і теперішнього. Основу управління складають об'єктивні процеси суспільного розвитку, знання яких впливає на трактування відповідних понять, і підходи до з'ясування їх змісту. Однією з основоположних умов управління є взаємодія між двома суб'єктами, один з яких виступає в ролі об'єкта управління. Управлінська взаємодія відбувається лише за умови, коли об'єкт управління виконує команди суб'єкта управління, тобто коли здійснюється управління.

У книзі Ф.Котлера, яка вийшла під назвою „Маркетинг менеджмент” [3], зустрічаються три терміни: маркетинг менеджмент, маркетингове управління та управління маркетингом. До всіх трьох висловлювань є єдине визначення. Маркетинговий менеджмент – це процес планування й реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі.

У вітчизняній та російській літературі з маркетингу термін „marketing management” іноді перекладається як маркетингове управління.

Термін маркетинговий менеджмент не охоплює всіх рівнів застосування концепції маркетингу, хоча управляти маркетинговою діяльністю потрібно у всіх цих випадках. Тому обґрунтовуючи отриману інформацію, особисто ми згодні з думкою А. Короткова [2, с.24-25], що найбільш коректним терміном, який охоплює всі рівні використання концепції маркетингу є «управління маркетинговою діяльністю» тобто „управління маркетингом”.

Ринковий характер маркетингової концепції управління агропромисловими підприємствами виявляється, по-перше, у вивченні запитів покупців і пристосуванні асортименту товарів до ринку. По-друге, для маркетологів дуже важливим є врахування ринкових законів і обмежень. По-третє, маркетингова стратегія має конкурентну спрямованість і змінюється, залежно від стану

ринкової кон'юнктури й рівня конкуренції. Цінність стратегічного маркетингу для агропромислових підприємств сьогодні полягає в тому, що він зосереджує увагу керівників на ключових довготривалих чинниках успіху, концентрує зусилля на виробленні найбільш важливих довгострокових орієнтирів, бо велика кількість підприємств потребує визначення свого місця не тільки на ринку, але й на кожному з цільових сегментів, у виявленні найбільш перспективної продукції і чіткого позиціонування на ринку як товару, так і самого підприємства. Модель маркетингового менеджменту на підприємствах АПК містить системно й комплексно пов'язані між собою елементи (рис.1) [1].



**Рис. 1. Елементи моделі маркетингового менеджменту на підприємстві**

Концепція маркетингового менеджменту передбачає орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід і спрямованість на довгостроковий комерційний успіх та ґрунтується на функціях управління, цільовому, комплексному, системному підході до здійснення всієї управлінської діяльності, включаючи ідеї, товари, послуги як основні категорії. Крім того, вона є „системою науково - обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності підприємств в умовах ринкової економіки” [5].

Відмінною рисою маркетингового менеджменту є програмно-цільовий підхід. Цільова орієнтація всіх елементів маркетингового менеджменту спрямована на споживача, на вирішення проблем, що виникають у потенційних покупців. Під кожен існуючу на підприємстві мету необхідно розробляти маркетингові програми, які мають забезпечувати її досягнення. Підприємства АПК які планують застосовувати маркетинговий менеджмент, повинні всі управлінські рішення щодо формування товарної політики та комплексу заходів зі здійснення своєї діяльності приймати з урахуванням результатів досліджень запитів покупців, ринкових і маркетингових можливостей.

Застосування маркетингового менеджменту на підприємствах – це об’єктивна необхідність, яка зумовлює потребу в реалізації трьох груп заходів: організаційних, адміністративно-правових та науково-методичних.

Організаційні заходи передбачають внесення відповідних структурних змін до організації й техніки управління підприємством. За допомогою адміністративно-правових заходів юридично закріплюється створення функціональних відділів у складі підрозділів підприємства. Реалізація ж науково-методичних заходів пов’язана з розробленням і використанням наукових і методичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності.

Сучасний стан агропромислового виробництва в країні, зумовлює виникнення цілої низки умов та у відповідності до цього проблем менеджменту агропідприємств у ринковому середовищі:

- 1) подолання психологічного бар’єру керівників і фахівців щодо необхідності використання маркетингу. Саме сьогодні необхідно постійно впроваджувати маркетинг, оскільки він розглядається як шлях підвищення ефективності управлінської

системи й засіб забезпечення орієнтації підприємства на максимальне задоволення потреб, переорієнтацію від „потреб виробництва” до „потреб ринку”;

2) удосконалення організаційної структури управління. Служба маркетингу повинна стати мозковим центром, який координує діяльність усіх підрозділів підприємства на основі результатів маркетингових досліджень і розробляє рекомендації щодо визначення стратегії й тактики підприємства;

3) уміння адаптуватися до змін зовнішнього середовища. В ринкових умовах на передній план висувається управління, що ґрунтується на системному і ситуаційному підході. Необхідно вміти чітко оцінити ситуацію та її можливі наслідки, вживати заходів, спрямованих на контроль ситуації, своєчасно корегувати стратегію і тактику підприємства;

4) застосування стратегічного підходу до управління.

5) здатність сформуванню необхідну систему маркетингової інформації;

6) необхідність кадрового забезпечення кваліфікованими фахівцями.

У відповідності до проведеного аналізу, розуміння маркетингового менеджменту на сучасному етапі розвитку аграрних відносин повинно ґрунтуватись на розробці послідовного комплексу маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, орієнтації підприємства як на внутрішні так і на зовнішні умови господарювання з метою виявлення та задоволення потреб споживачів та отриманні очікуваного прибутку агропромисловими підприємствами. Це досягається коли всі функціональні підрозділи підприємства спрямовані на досягнення його ринкових цілей.

**Висновки та пропозиції.** Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку, який включає планування, організацію, реалізацію на практиці та контроль за проведенням заходів, спрямованих на зміцнення вигідних обмінів з цільовими споживачами з певною метою (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, розширення частки ринку). Результат досягається шляхом реалізації в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики пристосування до потреб і попиту покупців, що сприяє оволодінням певної частки ринку, успішної

реалізації продукції і отриманні прибутку.

Маркетинг включає менеджмент як активний компонент, що управляє, разом з ринковими дослідженнями.

Нами було визначено маркетингову концепцію як орієнтацію виробника на потреби та вимоги споживачів, визнання необхідності пристосування виробництва та збуту до їх вимог краще за конкурентів. Головна перевага застосування маркетингу полягає в тому, що посилюється господарська самостійність підприємств. Підприємства АПК починають будувати свою діяльність, виходячи не тільки з держзамовлень, але й враховуючи угоди і договори, які вони укладають між собою. Без управління маркетингом неможливе визначення якісних і кількісних підприємницьких цілей, взаємозв'язку інструментів (продукт, ціна, місце, просування) на оперативному рівні з орієнтацією на цільові сегменти, виконання концептуальних завдань.

Таким чином, подальший розвиток агробізнесу багато в чому буде залежати від використання маркетингового підходу в удосконаленні економічного механізму господарювання, використанні принципів та методів маркетингового менеджменту при прогнозуванні та здійсненні діяльності на ринку, а також при виробленні стратегій розвитку бізнесу.

### **Література.**

1. Богачев В.И. Экономическая и продовольственная безопасность регионов в условиях аграрной реформы / Василий Иванович Богачев. – Луганск : Элтон – 2, 2009 – 114 с.
2. Коротков А. Категории управления в маркетинге / А. Коротков // Маркетинг. – 2005. - № 1 (80). – С. 23-29.
3. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. Экспресс курс / Филипп Котлер ; [пер. с англ. С. Г. Божук]. – СПб. : Питер, 2005. – 464 с.
4. Лопатина Н. Маркетинговые технологии: проблемы и перспективы / Н. Лопатина // Маркетинг. – 2005. – № 1 (80). – С. 30-37.
5. Ткаченко В. Г. Восстановит ли Украина статус житницы Европы / Валентина Григорьевна Ткаченко. – К. : Аристей, 2010 – 196 с.