

УДК 338.439.5

Кучер В.В., к.е.н., доцент¹®, **Кучер О. В.**, ст.викладач²¹Подільський державний аграрно-технічний університет
м. Кам'янець-Подільський²ПВНЗ «Європейський університет» Кам'янець-Подільська філія
м. Кам'янець-Подільський

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено особливість використання систем управління маркетингом на підприємствах агропромислової сфери. Проаналізовано сукупність видів діяльності в рамках маркетингу, які характеризують якісно новий підхід до управління виробництвом. Розкрито необхідність удосконалення системи управління аграрними підприємствами на основі маркетингу.

Ключові слова: управління, маркетинг, ринок, підприємство.

Постановка проблеми. Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні обумовлюють необхідність удосконалення системи управління підприємствами, орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання, здатності швидко і гнучко реагувати на зміни у маркетинговому середовищі. В даний час тільки незначна частина підприємств використовує маркетингові методи управління у процесі господарювання, і лише деякі з них - системний підхід в управлінні на основі маркетингу.

Аналіз досліджень і публікацій. Управлінню маркетингом присвячено досить багато наукових праць зарубіжних і вітчизняних учених, зокрема, Близнюка С. В., Котлера Ф., Олійника С. С., Островського П.І., Сахацького М. П. Тимоніна О. М., та інших. Але в цих працях ще недостатньо розкрита специфіка управління маркетингом в сучасних умовах України. Тому існує об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних і методико-прикладних основ управління маркетингом з урахуванням сучасних особливостей маркетингової діяльності в Україні.

Метою статті є обґрунтування теоретичних і прикладних питань управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу. В умовах розвитку ринкових відносин, становлення економіки та функціонування підприємств, що базуються на засадах маркетингу, велика увага повинна приділятися формуванню цілісної, науково обґрунтованої системи організації, формування та управління підприємством. Такою системою, може стати маркетингове управління діяльністю підприємства, тобто створення та функціонування таких підприємств, які б найбільш задовольняли потреби та попит на ринку, могли гнучко та адекватно реагувати

на зміни у зовнішньому та внутрішньому ринковому середовищі, підвищували прибутковість виробництва та діяльності підприємства в цілому.

Маркетинг розглядають як засіб для досягнення цілей, фіксованих на даний період по кожному конкретному ринку і його сегментах, з найвищою економічною ефективністю. Це комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. У цих програмах закладені заходи щодо поліпшення товару і його асортименту, вивченню покупців, конкурентів і конкуренції, по забезпеченню цінової політики, формуванню попиту, стимулюванню збуту і рекламі, оптимізації каналів товароруку і організації збуту, розширення асортименту тощо [3].

Важлива особливість маркетингу як управлінської діяльності полягає у тому, що він передбачає прийняття рішень на базі багатоваріантних економічних розрахунків і орієнтований на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування та розвитку фірми в цілому. Маркетинг включає в себе реалізацію збутової політики, яка передбачає визначення каналів і методів збуту з кожного конкретного виду продукту і певного ринку; розрахунок можливих витрат на організацію збуту, на рекламу, товаропросування і доставку товарів. Однак сама організація збуту і проведення комерційних операцій належить до оперативно-господарської діяльності фірми, на підвищення ефективності якої спрямовані всі функції управління, у тому числі й маркетинг.

Така сукупність видів діяльності в рамках маркетингу, по суті, означає якісно новий підхід до управління виробництвом. Суть цього підходу полягає у тому, що вихідним пунктом глибокого і всебічного виявлення можливостей конкретного виробництва, шляхів його інтенсифікації, підвищення ефективності стає аналіз платоспроможного ринкового попиту на відповідні товари, потреби споживача.

Актуальним аспектом і необхідним кроком для успішної ринкової діяльності будь-якого підприємства є використання систем управління маркетингом на підприємствах агропромислової сфери. Саме від організації та впровадження управління діяльністю підприємства за рахунок застосування маркетингових методів залежить координованість, організованість і спрямованість усіх можливостей підприємства на максимальне підвищення ефективності господарювання та досягнення поставлених цілей.

Світовий досвід свідчить про те, що передовим напрямом, який може забезпечити максимально можливу ефективну діяльність підприємств, дійсно є концепція маркетингу. Але необхідно підкреслити, що успіх застосування концепції маркетингу залежить не стільки від факту впровадження функції маркетингу в структуру підприємства, скільки від міри її використання і розуміння самої суті. На жаль, поверховість вивчення українськими керівниками секретів успіху західних компаній не дозволила їм це усвідомити [5].

Система управління маркетинговими процесами в аграрному секторі має ряд важливих особливостей, які необхідно враховувати при впровадженні або удосконаленні маркетингового управління у сільськогосподарських підприємствах. Система агробізнесу функціонує в результаті поєднання процесів виробництва сільськогосподарської сировини, її переробки, зберігання, транспортування і доведення до споживача. Маркетинг в галузі аграрного виробництва, як комплексна ринкова діяльність, представляє собою систему поглядів та дій, пов'язаних з вивченням потреб, можливостей виробництва та обміну з метою задоволення усіх потреб з найменшими витратами ресурсів і найбільш повним економічним ефектом [2].

Формування та розвиток маркетингової діяльності будь-яким підприємством в аграрному виробництві означає організацію своєї роботи у сфері виробництва та збуту продукції по конкретній програмі. Необхідною умовою для успішної діяльності підприємства на ринку є системний підхід до організації маркетингу. Він характеризує підприємство, яке застосовує методологію маркетингу, як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище (рис.1).



Рис. 1. Система маркетингового управління на підприємстві

Дослідження показали, що вітчизняні сільськогосподарські підприємства мають труднощі у практичному використанні маркетингу через дію суб'єктивних і об'єктивних факторів. Серед них варто відмітити низьку інформованість про розвиток цього напрямку діяльності підприємств, неготовність керівного складу підприємств до впровадження нових форм управління, відсутність досконалої інфраструктури ринку тощо.

Управління підприємством в умовах ринку висуває високі вимоги до рівня кваліфікації персоналу. Маркетингова орієнтація діяльності підприємства докорінно змінює її організаційну структуру, від працівників потрібно більш високий рівень виконання обов'язків і професіоналізм. Певний інтерес становить практика розробки організаційної структури, яка допомагає здійсненню маркетингової діяльності на підприємствах. Для цього підприємства формують спеціальну маркетингову службу структура якої визначається асортиментом виробленої продукції, розмірами виробничої і збутової діяльності, кількістю ринків, на яких функціонує підприємство [4].

У світі найбільш поширена функціональна система маркетингової діяльності. Перевагою функціональної організації маркетингу є простота, що особливо важлива для підприємств, що тільки почали освоювати маркетингову концепцію управління їх виробничо-збутовою діяльністю. Така структура рекомендується для впровадження більшості аграрним підприємствам.

Служба маркетингу розробляє мету і стратегію фірми на основі програм маркетингу з кожного продукту. Ця служба тісно пов'язує свою діяльність з іншими службами підприємства, що забезпечує комплексний підхід при вирішенні питань стосовно організації виробничо-збутової діяльності фірми [1].

Однак, маркетинг як особлива форма діяльності поки що не отримала широкого розповсюдження в сільськогосподарських формуваннях України. У сільськогосподарських підприємствах тільки починають створюватись служби маркетингу, які працюють більше по інерції і на інтуїтивно-емпіричній основі. Більшість керівників підприємств до цього часу вважають, що значення маркетингу в нинішніх умовах незначне. Разом з тим цільова направленість і сама філософія бізнесу при маркетинговій і виробничо-збутовій орієнтації різні. У першому випадку мета колективу підприємства – задоволення нужд, потреб та інтересів споживачів, у другому – виконання виробничої програми.

Проведене дослідження рівня впровадження маркетингу в управління аграрними підприємствами Кам'янець-Подільського району показало, що тут жодне сільськогосподарське підприємство не має ні служби маркетингу, ні посади маркетинголога в апараті управління для виконання маркетингових функцій. Тут маркетингові функції виконують керівник підприємства, його заступник або головний економіст. Причиною такого стану 18 % опитаних назвали відсутність необхідності здійснення маркетингу, 31 % - обмеженість коштів на утримання апарату управління підприємством, 42 % - відсутність фахівців з маркетингу.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Вона забезпечує виробництво лише тих товарів, котрі можуть бути реалізовані. Звідси випливає

важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через реалізацію виробленої продукції і забезпечує зворотні зв'язки між ними. Таким чином, маркетинг можна розглядати як управлінську діяльність, що спрямовує потік товарів і послуг від виробника через систему реалізації до кінцевого споживача з метою досягнення цілей підприємства.

Висновки. Маркетинг, є засобом, що забезпечує ділову активність і підвищення ефективності роботи підприємства. Елементи маркетингової діяльності забезпечують стабільність, конкурентоспроможність і ефективність роботи сільськогосподарського підприємства. Проте існуючі умови господарювання на багатьох вітчизняних сільськогосподарських підприємствах не забезпечують ефективного використання маркетингу.

Література

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. - К.: ІВЦ "Видавництво "Політехніка", 2003. - 384 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, и др.]; пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М.: СПб. К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. - 943 с.
3. Островський П. І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник / П. І. Островський. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.
4. Соловійов І. О. Агрмаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / І. О. Соловійов - Херсон: Олді-плюс. - 2008. - 344 с.
5. Тимонін О. М. Стратегії маркетингу. / О. М. Тимонін, С. С. Олійник — Харків: Око. - 1999. - 218 с.

Summary

Kucher V., candidate of Economic Sciences, assistant professor¹,

Kucher O. senior lecturer²

¹*Podilski State Agricultural and Technical University
Kaminets-Podilsky*

²*Kaminets-Podilsky affiliate PHEE «European University»
Kaminets-Podilsky*

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY AT THE AGRICULTURAL ENTERPRISE

The system of marketing management is studied at the enterprises of agricultural areas. A set of activities withing the marketing is analyzed by describing a new approach to management. It's necessary to improve the system of agricultural enterprises based marketing.

Key words: *management, marketing, market, company.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.