

Менеджмент.

Дубовик С.Г., Щербак О.Г.

кандидат економічних наук, доцент, старший викладач

кафедри менеджменту в галузях АПК

Сумського національного аграрного університету

м. Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Процес розвитку сільського господарства в Україні вимагає від сільськогосподарських товаровиробників освоєння нових підходів до управління. За умов ринкових відносин змінюються пріоритети в бік задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Особливої актуальності при цьому набуває процес активізації маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах та, відповідно, створення таких підрозділів, які б повною мірою виконували маркетингові функції, що сприятиме соціально-економічному розвитку суб'єктів господарювання.

Сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю довели свою ефективність на практиці функціонування провідних зарубіжних та вітчизняних підприємств. В їх основу покладено ідею максимальної інтеграції в структуру управління підприємством, яка передбачає узгоджене функціонування всіх його підрозділів, що дає змогу досягти поставлених цілей та завдань з першочерговою орієнтацією на потреби споживача, при цьому дотримуючись принципу мінімізації затрат при максимальній реалізації потенціалу підприємства.

Вагомим у розвиток теорії маркетингу є внесок таких провідних вітчизняних та зарубіжних науковців: Т. Амблера, Г. Асселя, Л.В. Балабанової, С.В. Близнюка, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, М.О. Герасимчука, П.Р. Діксона, Е. Діхтля, М.М. Єрмошенка, Й.С. Завадського, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбсиса, А.О. Старостіної, Р. Шоу, О.М. Шпичака та ін.

Питанням управління маркетинговою діяльністю в сільському господарстві присвячені наукові праці В.Г. Андрійчука, О.Д. Гудзинського, О.О. Єранкіна, Д.Я. Карича, Р.Л. Колза, Я.С. Ларіної, М.І. Лобанова, О.П. Луція, Т.А. Маркіної, П.І.Островського, В.В. Писаренка, П.Т. Саблука, І.О. Соловйова, Дж.Н. Ула, С.І. Чеботаря та інших вчених.

Окремі аспекти щодо управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах висвітлені в кандидатських дисертаціях О.Ю. Бочко (2009 р.), О.В. Ковальчука (2006 р.), Н.М. Козуб (2004 р.), І.Г. Кушнір (2007 р.), Д.А. Міщенко (2008 р.), С.С. Нагорної (2008 р.), О.М. Прус (2008 р.), Л.В. Слюсареві (2009 р.), О.В. Степанко (2011 р.) та інших науковців.

Сформульовані в їх працях наукові концепції, положення, висновки і рекомендації посідають важливе місце в сучасній теорії маркетингу та дають можливість усвідомити труднощі реалізації маркетингу в діяльності суб'єктів господарювання аграрної сфери. Поряд із цим, загострюється важливість вирішення питань щодо налагодження процесу управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах. Недостатнє вивчення цих питань та їх актуальність в процесі забезпечення ефективного розвитку сільськогосподарських підприємств зумовили вибір теми дипломної роботи і дозволили окреслити основні напрями наукового дослідження.

Метою даного дослідження було теоретико-методичне обґрунтування комплексу заходів з удосконалення діючої системи сільськогосподарського маркетингу для гнучкого пристосування діяльності сільськогосподарських товаровиробників до умов ринкового середовища.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть слугувати базою для подальших теоретичних, методологічних та практичних досліджень в області удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Результати дослідження дозволяють запровадити і удосконалити на підприємствах процес маркетингового стратегічного планування в цілому та формування маркетингової конкурентної стратегії – зокрема.

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

В умовах загострення конкурентної боротьби на ринку сільськогосподарської продукції об'єктивною необхідністю виступає удосконалення системи сучасного маркетингу. Сільськогосподарським підприємствам доцільно зорієнтовувати свою виробничо-збутову діяльність на задоволення потреб споживачів, впровадження інновацій, соціально-етичні аспекти, тобто на концепцію управління на основі маркетингу.

Досліджуване підприємство використовує третій рівень організації маркетингової діяльності, тобто на підприємстві ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу. В структурі СВК «Колядинець» відділ маркетингу відсутній, при цьому окремі функції маркетингу виконується безпосередньо керівником та провідними фахівцями підприємства

За результатами портфельного аналізу та економічної оцінки підприємства виявлено, що маркетингові засоби в СВК «Колядинець» використовуються не повною мірою, а маркетинговій діяльності в цілому не приділяється належної уваги. Політика просування обмежується незначним переліком заходів щодо реклами та стимулювання продажу, які не здійснюються в комплексі та не носять системного характеру.

Визначено, що для цілеспрямованої роботи сільськогосподарські підприємства на продовольчому ринку повинні керуватися концепцією управління маркетинговою діяльністю.

Концепція управління маркетинговою діяльністю відрізняється гнучкістю, оперативністю, чутливістю до ринкової динаміки, більш широким використанням заходів товарної та цінової політики, застосуванням ефективних інструментів політики просування і комунікацій, соціальною та моральною відповідальністю перед трудовим колективом, країною, суспільством в цілому.

Підприємству необхідно врахувати вплив зовнішнього середовища підприємства при побудові системи управління маркетинговою діяльністю. Постійний моніторинг та контроль маркетингового середовища вимагає

великої концентрації зусиль, але допомагає передбачити велику кількість як позитивних, так і негативних процесів впливу на діяльність підприємства та вчасно приймати необхідні рішення.

Повноцінний процес управління маркетинговою діяльністю неможливий без налагодження дієвої системи планування відповідно до встановлених цілей та стратегії розвитку підприємства. Планування маркетингової діяльності СВК «Колядинець» доцільно проводити на основі схематичної моделі здійснення цього процесу, на основі конкретних стадій, етапів та процедур.

З метою поліпшення системи управління маркетинговою діяльністю доцільним буде використання експертної оцінки впливу факторів маркетингового середовища на діяльність сільськогосподарського підприємства при розробці перспективних напрямів розвитку та мінімізації ризиків.

Таким чином, для подальшого розвитку СВК «Колядинець» потрібно вдосконалити управління маркетинговою діяльністю.