

Ван ГУАН ЦЯНЬ

аспірант,

Національний університет біоресурсів і природокористування

bondarenkovalm@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНИ

FEATURES OF MARKETING MANAGEMENT OF UKRAINIAN AGRICULTURAL ENTERPRISES

Дослідження аграрних підприємств України підтверджують, що впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі діючі форми управління маркетинговою діяльністю. Що забезпечувало б конкурентоспроможність аграрних підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарської.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих споживачів, так і виробників аграрної продукції та продовольства. Яке має за мету також розв'язання завдань впливу підприємства на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб аграрне підприємство досягло поставленої мети [4].

На практиці, управління маркетингом є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін обміну товарами розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії іншої сторони ринку.

В сучасних умовах управління маркетингом розглядається більшістю науковців та практиків із позицій функцій маркетингу в межах відділу маркетингу аграрного підприємства, але не з позицій управління ним у межах цілого підприємства, тобто на сьогоднішній день незначну увагу приділено формуванню цілісної системи управління маркетингом як процесу, що охоплює всі напрями господарської діяльності.

Після розвалу адміністративно-планової системи радикально змінились суспільні та виробничі умови, докорінно змінилися цілі і напрямки виробництва (з виконання директивних планів до отримання максимального прибутку), видозмінились форми власності (від унітарної державної до приватної, комунальної та державної), підприємства отримали повну самостійність у прийнятті рішень, з'явилися нові форми товару (капітал, робоча сила, природні ресурси, засоби виробництва), організувався вільний ринок продовольства.

Поряд із цим, ринкові фактори економіки породили в країні низку проблем, пов'язаних із нестабільністю зовнішнього середовища, зміною кон'юнктури ринку, жорсткою конкуренцією, неготовністю керівництва до змін у технології

управління, відсутністю висококваліфікованих фахівців з управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства.

Впровадження та нормальне функціонування маркетингу у вітчизняних аграрних підприємствах перешкоджає ряд проблем, що складають декілька основних груп, які зображені на рис. 1.

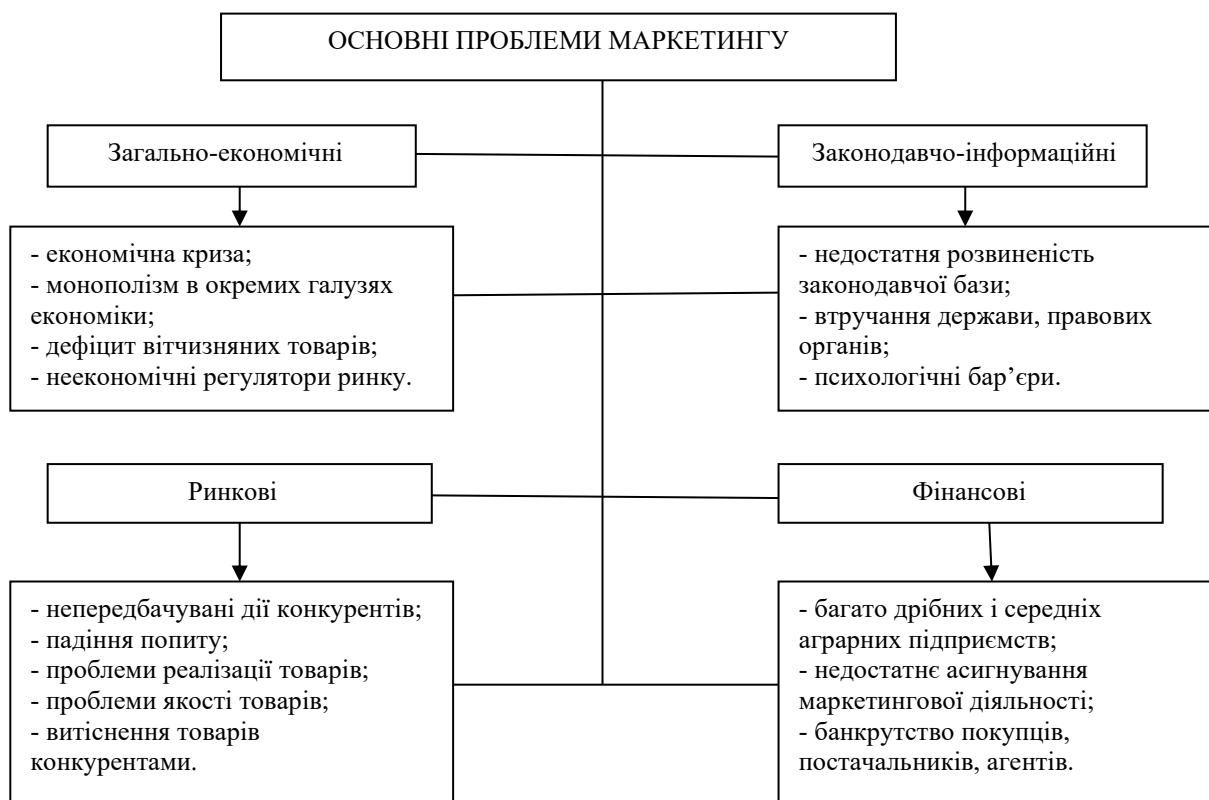


Рисунок 1. – Типові проблеми застосування маркетингу у аграрних підприємствах України [1]

Філіп Котлер, відомий «батько» маркетингу, вважає його системою різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів; а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [5].

Слово «маркетинг» виникло у Сполучених Штатах Америки, йшлося про оволодіння ринком – «market getting». Пізніше в результаті комбінації цих двох слів виник термін «маркетинг». Сьогодні по-різному тлумачать суть і зміст поняття маркетинг і визначень цього терміну існує понад 2000[3].

Вчені Британського інституту управління маркетингу, вважають що маркетинг – це один із видів управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі і збільшує зайнятість шляхом виявлення попиту споживачів та розробки досліджень для задоволення цього попиту. Маркетинг пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів та послуг, обґрунтовує характер, напрями та масштаби всієї роботи, необхідної для отримання

прибутку в результаті продажу максимальної кількості товарної продукції кінцевому споживачу [4].

У найзагальнішому визначенні під маркетингом розуміють управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-реалізаційної діяльності аграрного підприємства; а також систему управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення реалізації і одержання високих прибутків.

Вищевказані поняття маркетингу об'єднує ключове слово – потреби споживачів, тому уміння якнайкраще задовольнити їх потреби є секретом успіху будь-якого підприємства на конкурентному ринку. Застосування маркетингу, як філософії підприємницької діяльності, яка переорієнтовує всю діяльність підприємства на задоволення попиту споживачів, можливе лише тоді, коли маркетинг стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на споживача. Маркетинг є актуальним для будь-якої сфери людської діяльності.

Метою маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробка системи організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікація продаж, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку, а з іншого боку, – шляхом використання засобів, прийомів системи маркетингу – вплив на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови реалізації, канали розподілу. Маркетинг передбачає максимально широке і повне використання цивілізованих ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху в ім'я досягнення основної мети – одержання прибутку та завоювання і розширення ніші на ринку.

До специфічних рис маркетингу в Україні належать:

1. Низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача.
2. Низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу.
3. Сильний тиск розподільчих структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін.
4. Формування прошарку професійних маркетологів перебуває в стадії зародження.
5. Менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання продажі товарів та послуг.
6. Неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

Нині в науковій літературі часто зустрічається формулювання терміну «управління маркетинговою діяльністю», як спрощення цього поняття – «управління маркетингом». Фактично, ці два терміни означають одне й теж, маючи єдиний сенс. Більш правильно, на нашу думку, вживати поняття «управління маркетинговою діяльністю», бо воно точніше відображає сутність цього процесу.

Зустрічаються обоє видів формулювання, і коли пишеться «управління маркетингом», мається на увазі – «управління маркетинговою діяльністю».

«Управління маркетингом» (маркетинговий менеджмент) і «управління відділом маркетингу» – різні поняття. Як відомо, маркетинговий відділ підприємства – це спеціальний підрозділ, який здійснює свою діяльність на основі принципів і методів маркетингу з метою комплексного вивчення ринку, забезпечення стійкої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва і проектно-конструкторських робіт. В свою чергу управління відділом маркетингу – це чітко визначена програма, розроблена на основі прийнятих рішень та стратегічних напрямів розвитку.

Отже, управління маркетингом (управління маркетинговою діяльністю) у аграрному підприємстві є широким комплексом заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту. К. : Професіонал, 2006. 288 с.
2. Богомоллова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців «Наука і вища освіта»*. У 3 ч. м. Запоріжжя, 17-18 травня 2010 р. Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2010. Ч. 2. С. 54-55.
3. Гогуля О. П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/>.
4. Туболець К. Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Державне управління*. 2012. Вип. 174. Т. 186. С. 129–132, 302