

управління). Працівники організації виступають об'єктом управління, оскільки вони є продуктивною силою, головним складником будь-якого виробничого процесу.

Список використаних джерел

1. Корчевська Л.О. Прогнозування рівня використання трудового потенціалу України як складова управління його розвитком /Л.О. Корчевська // Актуальні проблеми економіки. – 2008. - №3. С.136-140.
2. Крушельницька О.В. Управління персоналом. / О.В.Крушельницька, Д.П.Мельничук. – К.: Кондор. 2003. – 296 с.
3. Менеджмент персоналу / В.М. Данюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк та ін.; [За заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха]. – К.: КНЕУ, 2004. – 398 с.
4. Олексенко Р.І. Управління кадровими ресурсами підприємств у сучасних умовах господарювання. /Р.І. Олексенко // АгроСвіт. - 2010. - № 14. - С. 41.
5. Тяннікова К. П., Соціально-економічна сутність кадрової політики підприємства. / К. П.Тяннікова, С.В. Березюк // Економічні проблеми розвитку аграрного виробництва в регіоні. - 2010. - Вип. 6. - С. 78-82.

Кувіла Вікторія Олександрівна,

студентка спеціальності 7.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кучер О.В.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК

В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є організація збуту продукції з врахуванням мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також застосування сучасних моделей і методів удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства. Вибір того чи іншого методу організації збутової діяльності підприємства залежить від конкретних умов ринку, продажу і стратегії самого підприємства [2].

Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємств полягає у тому, що в сфері збуту визначається кінцевий результат усіх зусиль підприємства, направлених на одержання прибутку. Використання маркетингових стратегій управління збутом спрямоване на забезпечення ефективних продажів та задоволення потреб споживачів в умовах мінливості маркетингового середовища. Незважаючи на те, що основною метою функціонування всіх виробників на ринку є одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятною для всіх підприємств [1, с. 172].

Якщо одне підприємство є лідером на певному ринку, то його стратегія полягає в підтриманні ринкового лідерства, інше підприємство застосовує стратегію розвитку товару, засновану на підвищенні його якості, деякі підприємства можуть обрати стратегію розвитку ринку з метою виходу з своїм товаром на нові ринки збуту. Отже, одна мета може бути досягнута реалізацією різних маркетингових стратегій. Алгоритм формування маркетингової збутової стратегії може містити декілька послідовних етапів (рис. 1).

При виборі маркетингової збутової стратегії визначну роль відіграє наявність інформації, що характеризує ринок збуту продукції. Тому, після визначення мети збутової діяльності підприємства, наступним етапом формування збутової стратегії є проведення маркетингових досліджень. Завданням таких досліджень є вивчення маркетингового середовища, комплексне дослідження ринку, оцінка можливостей підприємства для реалізації стратегії і виявлення факторів, які впливають на збутову діяльність підприємства.

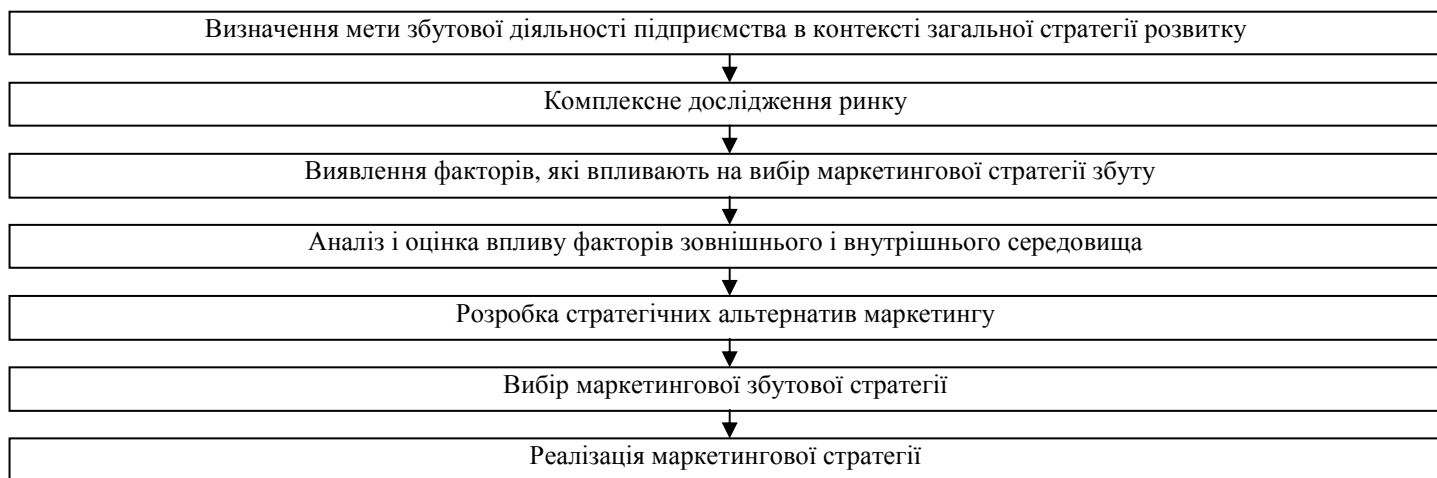


Рис. 1. Алгоритм формування маркетингової збутової стратегії аграрного підприємства.

При проведенні маркетингових досліджень приділяється увага виявленню факторів, які впливають на формування маркетингової збутової стратегії. Такими факторами є зовнішнє та внутрішнє середовище, що може як сприяти комерційному успіху підприємства, так і створювати йому перешкоди.

Особливо важливе значення в сучасних умовах господарювання має аналіз, який дозволяє своєчасно виявити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози у зовнішньому середовищі, а також врахувати всі фактори при

розробці стратегії. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства характеризує його поточний стан і використовується для вивчення ситуації, що склалася на підприємстві.

Внутрішні сильні сторони підприємства є відправною точкою для вибору збутової стратегії, а слабкі сторони є чинниками, що обмежують можливості реалізації стратегії. Такий же вплив можуть зробити фактори загрози з боку зовнішнього середовища, що легко приводять підприємство до несподіваних кризових ситуацій, якщо від них не вдалося попередньо застрахуватися [4]. Маркетингові стратегії дають змогу визначити, як саме фірма має пристосуватися до цих змін, використавши свої сильні сторони.

Основним змістом процесу вибору основних напрямів маркетингової збутової діяльності підприємства є визначення стратегічних маркетингових альтернатив збутової діяльності підприємства з врахуванням впливу системи чинників його зовнішнього і внутрішнього середовища та вибір конкретної маркетингової збутової стратегії. На етапі розробки альтернатив маркетингових стратегій здійснюється рішення трьох типів задач:

- 1) вибір цільового ринку, в рамках якого буде діяти підприємство;
- 2) визначення основних чинників конкурентоздатності, які необхідно використовувати в рамках даного сегмента;
- 3) визначення оптимальних термінів початку і завершення діяльності на даному ринку (виходячи з оцінок перспектив збільшення чи скорочення попиту).

Виділяють декілька різновидів маркетингових стратегій – глобальні маркетингові стратегії, базові стратегії, стратегії росту. Маркетингові конкурентні стратегії, функціональні маркетингові стратегії, а також стратегії залежно від терміну їх реалізації життєвого циклу товару, виду диференціації, конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку, методу вибору цільового ринку за станом ринкового попиту та залежно від ступеня сегментування ринку збуту товару.

Глобальними маркетинговими стратегіями що визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку ринку є стратегія інтернаціоналізації, диверсифікації, сегментації, глобалізації та кооперації. Базовими стратегіями розвитку за М. Портером є три стратегії, кожна з яких базується на певних конкурентних перевагах: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації і стратегія концентрації. Стратегії росту спрямовані на розширення масштабів діяльності фірми, що дає змогу збільшити прибуток, обсяг продажу та частки ринку. Відповідно до частки ринку, яку займає фірма, виділяють чотири типи конкурентних стратегій: маркетингові стратегії лідера ринку, членджера, послідовника, нішера [3, с. 198].

При формуванні альтернативних варіантів маркетингових стратегій використовують моделі, основними з яких є матриця розвитку товару/ринку, матриця конкуренції М. Портера, а також моделі портфельного аналізу – матриця зростання/частка ринку та модель «привабливість-конкурентоспроможність» [3, с. 182]. З метою збільшення обсягу продажу наявних і нових товарів підприємствам потрібно працювати над стратегією розвитку ринку, що передбачає адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту, коли підприємство виходить з цим товаром на нові ринки. Стратегія розвитку ринку характеризується довгостроковими перспективами реалізації, високим комерційним ризиком та необхідністю значних витрат на дослідження каналів збуту. Крім цього, потрібно використовувати стратегію розвитку товару, що дозволить збільшити обсяги збуту завдяки розробці нових товарів на наявних ринках. Вона включає модифікацію товару підприємства, його якісних параметрів та розширення асортиментної лінії для існуючого кола споживачів, тобто підприємство пропонує удосконалений товар або розширює його асортимент. Стратегія розвитку товару характеризується значними строками реалізації, високим рівнем ризику та значними витратами на розробку та виробництво нових товарів.

З метою збереження або збільшення частки ринку потрібно використовувати маркетингові конкурентні стратегії, зокрема маркетингова стратегія розширення місткості ринку, стратегія захисту позицій, стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку, тощо.

З метою активізації продажу товарів, важливе місце відводиться комунікаціям, тобто стратегії просування товару на ринок. Вибір стратегій ґрунтується на реальних можливостях підприємства і його конкурентної позиції на ринку. Сутність вироблення маркетингової збутової стратегії полягає у виборі потрібного напрямку розвитку із існуючих альтернатив. Складовою маркетингової збутової стратегії підприємства мають бути засоби реагування на непередбачений розвиток подій і розробка необхідних поправок у разі виникнення непередбачених обставин, оскільки ринкові умови постійно вносять свої корективи, що унеможливає передбачити усі стратегічні варіанти. Тому підприємству необхідно створити обґрунтовану стратегію дій, відповідно до якої воно має бути готовим адаптуватися до тих обставин, які можуть виникати у подальшій господарській діяльності.

Реалізація маркетингової збутової стратегії здійснюється за допомогою маркетингової програми, у якій погоджені усі заходи щодо обсягів реалізації, системи ціноутворення, вибору каналів розподілу і просування товарів від виробників до споживачів, охоплення частки ринку тощо.

Список використаних джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1989. - 519 с.
2. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми / С. В. Близнюк. - К.: Логос, 1998. - 146 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. - 712 с.
4. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; за ред. Л. А. Мороза. - 2-е вид. - Львів: Національний університет „Львівська політехніка”, 2002. - 244 с.

Кучер Катерина Вікторівна,

студентка спеціальності 8.03060101 “Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)” економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам’янець-Подільський
Науковий керівник: к.ю.н., доцент Кіріка Д. В.

ЮРИДИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПРАВОПОРУШЕННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ