

Александрова Олена
Здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Науковий керівник: **Кучер О.В.**,
канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та адміністрування
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах вимагає своєчасної адаптації управління до зовнішніх змін, що, у свою чергу, потребує використання маркетингового менеджменту у адмініструванні виробництва та продажу. Управління маркетингом по своїй суті - це сукупність правил прийняття рішень, які компанії використовують у своїй діяльності.

На сьогоднішній день важко експлуатувати сільськогосподарські підприємства на вільному ринку. Після відсторонення сільського господарства від державних субсидій керівники багатьох компаній стикалися з низкою проблем. Деякі з них: неадекватність управління структурою, неефективна система ціноутворення, неможливість виявлення реальних потреб споживачів, організація належної комунікативної, маркетингової, торговельної політики, розробка чітко визначеної стратегії розвитку. Таким чином, використання нових методів та підходів застосовується для управління бізнесом у сільському господарстві[1].

В цих умовах важливим є побудова та реалізація ринкового економічного механізму, який би забезпечував динамічний баланс між попитом і пропозицією, головним компонентом якого повинен бути маркетинг як основа сучасного управління ринковими процесами, як визначена форма усунення суперечностей між виробництвом і споживання. Стан ринку продуктів харчування та варіанти його розвитку потребують нового підходу до його регулювання нових маркетингових концепцій, адаптованих до наших умов.

Першою, що визначає особливості сільськогосподарського ринку в Україні, слід вважати стихійним, тобто реституцією зовнішності, що впливає на розпорядження його формування та функціонування. Насправді вона все ще стоїть у ліберальній ринковій моделі. Почався перехід на ринок усіх країн Центральної та Східної Європи (ЦСЄ). Однак ЦСЄ відмовилася від цього на початку 90-х і почала використовувати державне регулювання сільськогосподарських ринків, створюючи відповідні інститути, в Україні досі немає ефективних засобів запобігання руйнівним проявам ринкових елементів[2].

Існує необхідність у якісно новому підході до управління виробництвом та збутом товарів у сучасних бізнес-середовищах для підприємств України. Виникає необхідність адаптуватися до економічної ситуації, і тому «філософія управління» компанії має змінюватися. У такій ситуації існує необхідність контролю ринкової орієнтації. У зв'язку з цим удосконалення управління бізнесом на основі принципів менеджменту та маркетингу, забезпечення стратегічного підходу в діловій діяльності, здійснюваному управлінням маркетингу, стають особливою актуальністю [3].

Основними факторами, що негативно впливають на процес впровадження маркетингового управління сільськогосподарських підприємств, є:

- 1) відсутність розвиненої ринкової інфраструктури;
- 2) невелика кількість кваліфікованих працівників, які організовують управління маркетингом на підприємствах;
- 3) недостатня кількість ресурсів, необхідних для функціонування відділу маркетингу компаній[4].

Світова практика управління сільськогосподарськими підприємствами свідчить про те, що сучасне управління ринком створює лідера з особливими характеристиками, здатними мобілізувати ініціативу та відповідальність.

Ринкова економіка вимагає нових висококваліфікованих лідерів та спеціалістів з новим підходом, які використовують сучасні методи здійснення виробничої та комерційної діяльності, здатні творчо вирішувати ринкові

проблеми, оперативно адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі та сільському господарстві та забезпечувати прибуток підприємств. Однак у сільськогосподарському виробництві існує дефіцит менеджерів, які здатні вчасно реагувати на ринкові умови, виявляти соціальні потреби та досягати оптимізації прибутку. Управління маркетингом постійно потребує вдосконалення, оскільки ринок дуже мінливий і важко визначити правильний алгоритм найбільш успішної роботи підприємства; але можна зосередити всі зусилля на зовнішніх змінах в управлінні без шкоди для підприємства. Це те, що шукає маркетинговий менеджмент[5].

Сільськогосподарський сектор - один із найперспективніших галузей економіки України. Найбільша частина українського експорту - це сільськогосподарська продукція, тому важливо реформувати українське сільське господарство. Реформування сільськогосподарського сектору має фінансуватися з урахуванням принципів нової продовольчої політики та міжнародної допомоги. Повинно бути покращено якість продукції, необхідно здійснити дерегуляцію та залучення міжнародних кредиторів та інвесторів. Також слід звернути увагу на подальшу європейську інтеграцію, покращення ділового клімату, підвищення ефективності підприємств. Було б розумним врахувати досвід аграрної реформи в Польщі, який є прикладом того, як інтегрована політика розвитку сільського господарства та залучення інвестицій може призвести до успішної модернізації сільського господарства. Європейський фонд розвитку Польські села є однією з найуспішніших та найцікавіших моделей розвитку сільськогосподарських територій в ЄС, яку можна застосувати в Україні. Зробити сільське господарство високотехнологічним та цікавим для української молоді польським досвідом у цій галузі дуже важливо [6].

Дослідження сільськогосподарських підприємств показує, що управління маркетингом відбувається тоді, коли організація управління будується на принципах маркетингу. Також вважайте управління маркетингом та управління маркетингом неподільними, які також доповнюють одне одного. Це потребує

нового підходу до управління економікою, підходу, який втілює нову філософію управління та її впровадження на новий рівень. Цей підхід забезпечує використання зарубіжного досвіду управління та маркетингу, його адаптацію до специфічних умов кожного регіону та України загалом.

Список використаних джерел

1. Чорний Г. М., Ястреб М. П., Кучер О. В. Новітній підхід до змісту управлінської діяльності в агроформуваннях. Аграрний інформаційний науково-виробничий журнал: наука і виробництво № 1-3. К.: Агроінком. 2011. С. 80-84.
2. Прокопчук Л. М. Формування системи корпоративного управління в акціонерних товариствах. Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки», Інститут економіки технологій і підприємництва м. Хмельницький 3'2012 (13). с. 273-278.
3. Кучер О. В. Формування маркетингової стратегії збуту продукції підприємств АПК: монографія; ПВНЗ «Європейський університет». К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2011. 164 с.
4. Кучер О. В. Оцінка розвитку маркетингової діяльності на підприємствах АПК. Університетські наукові записки Часопис Хмельницького університету управління та права № 3 (43). Хмельницький. 2012. С. 535 – 539.
5. Кучер О.В. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій. Збірник наукових праць № 14 Подільська державна аграрно-технічний університет м. Кам'янець-Подільський 2006р. с. 395 – 398.
6. Мельник М.І. Моделювання та оцінка фінансового стану сільськогосподарських агроформувань України та Польщі. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 5 (1). 2017. С. 168-175.