

**Гурський Олександр**

Здобувач вищої освіти ОС «Магістр»  
спеціальності «Публічне управління та адміністрування»

Науковий керівник: **Кучер О.В.**,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,  
публічного управління та адміністрування

Подільський державний аграрно-технічний університет,  
м. Кам'янець-Подільський

## **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є формування політики збуту відносно 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 [2].

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, 3, 5]. 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 споживанням.

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 [1, 4, 5].

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

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

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.

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 [1, 5].

Дослідження підприємств показує, що управління маркетингом відбувається тоді, коли організація управління будується на принципах маркетингу. 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. Kucher O., Ivanyshyn V., Bilyk T. Marketing strategy formation for the development of

- organic production in the Ukraine. Proceedings of the 2018 International Scientific Conference "Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy". No 1 pp. 34–39 (2018) Warsaw University of Life Sciences Press.
2. Кучер О., Мельник М. Формування маркетингових стратегій розвитку ринку відновлюваних джерел енергії. Аграрна наука та освіта в умовах Євроінтеграції. С. 243-245. 2018.
  3. Кучер О. Вплив маркетингу на ефективність збутової діяльності підприємства. Збірник наукових праць подільського державного аграрно-технічного університету. № 23. 2015. С. 174-180.  
<http://188.190.33.55:7980/jspui/handle/123456789/1340>
  4. Кучер О., Гофман М., Кучер Н. Концепція маркетингу: сутність та основні поняття. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. № 9. С. 57-60.
  5. Kucher Oleg. Problems of management and marketing in the enterprises activity of agriculture. Scientific Achievements In Agricultural Engineering Agronomy And Veterinary Medicine. Traicon SC. 2017, Vol. 1, No. 1, pp. 31-41.