

Кривохижа Юлія
Здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
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

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

В умовах поширення кризових явищ в економіці України та загострення конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання актуальною стає проблема формування дієвої маркетингової служби у вітчизняних підприємствах.

Формування та оптимізація маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах отримала особливу значимість та важливість, оскільки ринкові відносини дедалі більше стають основними чинниками регулювання виробництва сільськогосподарської продукції[1].

Маркетинг у сільському господарстві здобув назву – агромаркетинг, він відрізняється від промислового, комерційного, банківського та інших видів маркетингу[2].

Науковці розглядають агромаркетинг як сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів[3].

На основі аналізу досліджень вітчизняних авторів можна окреслити основні проблеми формування маркетингових служб у вітчизняних аграрних підприємствах.

Перша проблема полягає у виконанні спеціалістами з маркетингу непритаманних їм видів робіт, при цьому, функції маркетингу зосереджені в керівній ланці управління підприємством або в руках інших працівників.

Створюючи в підприємстві посаду маркетолога, керівник або власник не усвідомлює справжній функціонал цього фахівця, виконання якого суттєво б сприяло підвищенню рівня ефективності діяльності підприємства, тому під назвою посади часто опиняється працівник з іншою кваліфікацією. Таким чином, функції маркетингу продовжують виконуватися неспеціалізованими підрозділами та посадовими особами[4].

Друга проблема вказує на відсутність цілісної маркетингової стратегії. Необхідність формування цілісної маркетингової стратегії діяльності агропромислового підприємства зумовлена підвищенням конкурентоспроможності підприємства на ринку та збільшенням попиту на сільськогосподарську продукцію. Більшість керівників, на жаль, не ініціюють розробку та впровадження маркетингових стратегій аграрних підприємств, а також не ототожнюють ринковий успіх підприємства з його раціональною маркетинговою діяльністю[5].

Третя проблема полягає в рівні підготовки кваліфікованих кадрів для виконання маркетингової роботи на підприємстві. Маркетинг, в тому числі і аграрний, є динамічною сферою інформації, що постійно оновлюється. Відповідно, фахівці повинні володіти найновішими методиками, підходами та прийомами виконання своїх функцій, що, на жаль, наразі не забезпечується необхідною мірою[6].

Створення маркетингових структурних одиниць має базуватися на засадах комплексності, системності та раціоналізації організаційних підходів. На практиці формування маркетингової структури базується на створенні маркетингового відділу або служби, що існуватиме на основі органічних взаємозв'язків з іншими підрозділами підприємства[7].

Забезпечення населення високоякісними продуктами харчування українського виробництва є основним соціально-економічним завданням на

даному етапі розвитку агропромислового комплексу. Проте, одна лише орієнтація підприємств агропромислового комплексу до стабільного нарощування виробництва сировини і готової продукції не вирішує даного завдання, необхідна наявність ефективного ринкового механізму, яким і є стратегічний маркетинг[8, 9].

Таким чином, можна стверджувати, що агропромисловий комплекс має багато проблем, пов'язаних з формуванням маркетингової служби. Розробка та впровадження маркетингових стратегій на аграрних підприємствах, якими займається служба маркетингу, забезпечуватиме розвиток ринкових відносин, раціональне управління виробничо-збутовою діяльністю і, насамперед, орієнтацію на попит споживачів, що є однією з головних умов ефективного розвитку вітчизняного агропромислового виробництва.

Список використаних джерел

1. Кучер О. В., Кучер В. В. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в аграрній сфері. Збірник наукових праць № 15 Подільська державна аграрно-технічний університет м. Кам'янець-Подільський 2007р. с. 170 – 171с.
2. Кучер О. В. Формування маркетингової стратегії збуту продукції підприємств АПК: монографія; ПВНЗ «Європейський університет». К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2011. 164 с.
3. Гофман М., Кучер О., Кучер Н. Концепція маркетингу: сутність та основні поняття. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Економічні науки. Випуск 9 Кам'янець-Подільський: Абетка, 2014. – С. 57 – 60.
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. Kucher O. Problems of management and marketing in the enterprises

activity of agriculture. Scientific achievements in agricultural engineering, agronomy and veterinary medicine. Poland ISBN 978-83-65180-17-9, № 1, 2017. P 170.

6. 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.

7. 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.

8. Ivanyshyn Volodymyr, Kucher Oleg, Bilyk Tetyana. 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, Warsaw, 7–8 June 2018, pp. 34–39. ISBN 978-83-7583-802-2. <https://doi.org/10.22630/ESARE.2018.1>

9. Jasiulewicz Anna, Kucher Oleg. Marketing strategies of organic production development. International Scientific and Practical Conference dedicated to the 45 anniversary of the Economic Faculty of State Agrarian and Engineering University in Podilya «Actual problems of agrarian economy: theory, practice, strategy» 12-13 October 2017. P. 233-237, Kamianets-Podilskyi, Ukraine.