

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК

студент гр. АМм-21 Василенко Є.О.

Маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак, його дуже часто неправильно розуміють. Ціль маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя. Отже маркетинг – це комплексно-системний підхід до вирішення проблем ринку, який включає стадії руху товарів, починаючи з визначення запитів і попиту, організації виробництва, надання послуг, пов'язаних з продажем, і закінчуючи організацією обслуговування після продажу [1, с. 68].

Актуальність теми для українських підприємств важко переоцінити. Вітчизняні суб'єкти підприємницької діяльності не тільки галузі АПК, а й будь якої сфери, мають незначний досвід, а отже і не володіють методами сучасного маркетингу і, як наслідок, припускаються багато помилок і, при інших рівних умовах, програють конкурентну боротьбу. В сучасних умовах української економіки підприємства впритул підійшли до проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Однак, для цього потрібні не тільки підготовлені фахівці, а значні зусилля по створенню управлінських структур, у задачу яких входить аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві [2, с. 16-18]. Таким чином необхідність введення нової, раціональної системи управління, яка сприяла б виявленню і реалізації всіх наявних у підприємства резервів, виходить на перший план. Сільськогосподарським підприємствам потрібно не тільки виробити продукцію, а й визначити її ціну, за якої дану продукцію можна вигідно реалізувати. А в останній час спостерігається тенденція, коли суб'єкти господарської діяльності не знають що робити з вирощеною продукцією. Плануючи власне виробництво справжній підприємець повинен спланувати не тільки ціну, а й можливість реалізації товарів по даній ціні так, щоб отримати гідний прибуток.

Для успішного розвитку будь-якого сільськогосподарського підприємства потрібна розробка маркетингових стратегій, які базуються на підвищенні ефективності господарювання та прогнозування їх діяльності в майбутньому. Необхідність наукового підходу до впровадження маркетингових стратегій на сільськогосподарських підприємствах, пояснюється тим, що виробники постійно прагнуть застосувати в своїй діяльності нові форми та інструменти, для збільшення ефективності виробництва, стимулювання творчої ініціативи працівників, спрямованої на

утворення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості продукції та скорочення витрат виробництва [3, с. 11].

На мою думку служба маркетингу відіграє координуючу роль у роботі всіх підрозділів над рішенням задачі задоволення покупця, бо саме основним орієнтиром у діяльності компанії варто вважати своїх клієнтів. Фірма не може існувати і процвітати без покупців, тому їхнє залучення й утримання є головною задачею. Покупців залучають обіцянками, а утримують виконанням цих обіцянок. Служба маркетингу формулює ці обіцянки і забезпечує їхнє виконання. Однак, всі функціональні підрозділи повинні працювати спільно, щоб домогтися задоволення покупця і заслужити його вищу оцінку.

Більшість сільськогосподарських підприємств не можуть використовувати у своїй роботі ефективний механізм функціонування служби маркетингу, а отже і швидко і вчасно впливати на виробництво конкурентоздатної продукції і ефективну її реалізацію, через брак коштів та відсутність висококваліфікованих спеціалістів. Як варіант виходу з даної ситуації, можна запропонувати створити при обласних управліннях агропромислового розвитку спеціалізовані маркетингові служби, які б надавали допомогу сільськогосподарським підприємствам в питаннях щодо збуту продукції та інших маркетингових питаннях.

За правильної постановки маркетинг може стати основою вдосконалення планування асортименту продукції, підвищення ефективності форм і методів реалізації товарів на внутрішньому ринку. Отже, використання маркетингу як ефективного механізму управління підприємством повинне стати стратегією його розвитку на сучасному етапі становлення економіки України.

- 1) Жук О.І. Критерії та показники маркетингової діяльності на підприємствах /О.І. Жук // Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ. – 2008 – №5. – С. 66-69.
- 2) Макаренко П.М. Збутові стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону / П.М. Макаренко, В.А. Шведюк // Агросвіт. – К., 2009. – Вип.2. – С. 16-18.
- 3) Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: [підручник]. – Тернопіль : Економічна думка, 2006, с.11

Науковий керівник: проф. Жулавський А.Ю.

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 3. – С. 70-71.