

МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МОЛОКОПЕРЕРОБНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Молокопереробна галузь відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни. Трансформація економіки України від адміністративно-командної до ринкової призвела до значних змін у ринковій кон'юктурі, підвищення рівня конкуренції тощо. В таких умовах виникає необхідність у ринковій орієнтації управління та у новому методі управління виробництвом і збутом товарів. Як показує зарубіжний досвід, однією з основних умов для сталого розвитку підприємства та формування ринкових відносин є застосування маркетингового менеджменту. Ефективне запровадження і використання маркетингового управління фірмою потребує насамперед чіткого розуміння суті економічної категорії «маркетинговий менеджмент» та послідовності формування даного процесу на підприємстві. Опрацювання наукової спеціалізованої літератури показує, що не існує узагальненої точної думки щодо визначення маркетингового менеджменту та послідовності формування процесу маркетингового менеджменту на молокопереробному підприємстві. Саме цим зумовлена актуальність обраного нами дослідження.

Тому, в результаті проведених досліджень, нами удосконалено визначення маркетингового менеджменту та запропоновано удосконалену модель формування процесу маркетингового менеджменту на молокопереробному підприємстві (рис. 1). Отже, систематизуючи визначення маркетингового менеджменту багатьох учених-економістів, його можна сформулювати наступним способом: маркетинговий менеджмент – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу та менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів.

На основі розуміння суті економічної категорії «маркетинговий менеджмент» розглянемо розроблену модель формування маркетингового менеджменту на молокопереробному підприємстві (рис. 1).



Рис. 1. Модель формування процесу маркетингового менеджменту на молокопереробному підприємстві

Розробка вказаної моделі здійснювалась із врахуванням специфічних ознак, властивих молокопереробній галузі. Основним стратегічним ресурсом у процесі маркетингового менеджменту на підприємстві повинно бути максимальне задоволення потреб ринку. Головною характеристикою даного процесу, як вказано на (рис. 1) є зворотній зв'язок, який відіграє ключове значення при зміні маркетингового середовища чи допущенні помилок при здійсненні маркетингової діяльності фірми. Саме управління зворотнім зв'язком здійснюється за допомогою інструментів менеджменту.

Отже, організація діяльності молокопереробних підприємств на основі ефективного управління маркетингу дозволить підвищити ефективність функціонування даних підприємств за умов нестабільної національної ринкової економіки.

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. /; за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова ; [Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. та ін.]. - К.: Донецький нац. ун-т., 2006. - 407 с.