

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК

*Маркіна І. А.,
доктор економічних наук, професор*

*Вороніна В. Л.,
кандидат економічних наук, доцент*

Складність проблеми ефективної реалізації виробничо-комерційного потенціалу вітчизняного АПК посилюється зростаючими процесами глобалізації, в результаті яких Україна все більше інтегрується в світову економіку і аграрним підприємствам доводиться конкурувати не тільки з вітчизняними, а й з зарубіжними компаніями, що мають великий досвід роботи в ринкових умовах. Конкуренція в такій ситуації все більше зростає, а в умовах практичної відсутності державної підтримки аграрні підприємства явно програють.

Процес маркетингового менеджменту та його вплив на ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК розглядалося в дослідженнях О. Антоненко, Г. Багієва, Т. Воронько-Невідничої, В. Герасимчука, Ф. Котлера, Т. Циганкової та ін. В працях більшості науковців досліджується маркетинговий менеджмент як економічна категорія та розглядаються теоретичні аспекти його розвитку. Разом з тим, вважаємо, специфіка формування маркетингового менеджменту в умовах зовнішньоекономічної діяльності – це окремий проблемний аспект, який потребує уваги та глибокого вивчення.

Агропромисловий комплекс – складна міжгалузева система, соціально-економічний ефект функціонування якої характеризується, перш за все, ступенем задоволення потреб суспільства в продуктах харчування та інших товарах сільськогосподарського походження [1, с. 84].

Недостатня результативність АПК в цьому плані виражається в нездатності вітчизняних товаровиробників самостійно в повному обсязі забезпечити населення країни якісними продовольчими товарами, що свідчить про наявність серйозних протиріч в системі відносин «виробник - споживач».

Причинами такої ситуації, на нашу думку, є:

- існування протягом багатьох років механізму господарювання, заснованого на принципі диктату виробника над споживачем, що зумовило нездатність агропромислових підприємств оперативно реагувати на зміни економічної кон'юнктури, вимоги та умови ринку;

- недосконалість міжгалузевої та внутрішньогалузевої структури АПК породжує цілий ряд диспропорцій, таких, як невідповідність між розвитком переробної сфери та виробництва сільськогосподарської сировини;

- слабка інноваційна сприйнятливість структур даного сектора економіки, нездатність їх до модернізації виробництва відповідно до швидкоплинних

ринкових умов;

- відсутність на більшості підприємств АПК маркетингових підрозділів, що забезпечують вивчення запитів споживачів на продовольчому ринку;
- нездатність ведення більшістю таких підприємств цілеспрямованої товарної та цінової політики;
- слабкість системи формування попиту і стимулювання збуту сільськогосподарської продукції.

Зазначені причини в значній мірі зумовлюють низький рівень конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції, продовольчих товарів на регіональному, національному та міжнародних ринках.

У дослідженнях проблем маркетингового менеджменту аграрних підприємств досягнуто певних успіхів, за багатьма позиціями має місце збіг точок зору або їх зближення. Однак процес впровадження маркетингового менеджменту в господарську практику вітчизняних підприємств протікає вкрай повільно і суперечливо [2]. Причин такого становища, на наш погляд, декілька:

по-перше, відсутність теоретичних і методологічних розробок, що забезпечують системне висвітлення проблем маркетингу стосовно аграрній сфері;

по-друге, зберігається донині антімаркетинговий тип поведінки господарських керівників усіх рівнів, прагнення вирішувати в першу чергу виробничі, технологічні проблеми, а лише потім шукати покупця для своєї продукції;

по-третє, слабка організаційна база для впровадження маркетингового менеджменту, відсутність підготовлених фахівців, механічне створення комерційних відділів в сільськогосподарських підприємствах, які не здатні повноцінно вести маркетингову діяльність і забезпечувати високу ефективність прийняття господарських рішень, використовувати всі потенційні можливості маркетингу для підвищення конкурентоспроможності товаровиробників.

Маркетинг зовнішніх ринків вимагає від господарюючого суб'єкта більшої активності, більш глибокого використання маркетингових методів, ніж на внутрішньому ринку. Таким чином, при виході на зовнішній ринок, підвищується потреба суб'єкта господарювання в оперативному отриманні ринкової інформації, її швидкому аналізі та розробці коригувальних заходів для ринкової стратегії.

Список використаних джерел

1. Воронько-Невіднича Т. В., Ковалевська Н. В. Особливості менеджменту зовнішньоекономічної діяльності за сучасних умов. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., Полтава : ПДАА, 2016. С. 84-86.

2. Буряк Р. І. Методика визначення рівня якості функціонування аграрних підприємств. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.2/58.pdf> (дата звернення: 07.04.2021).