

Даниленко В.І.,

к.е.н., доцент, Полтавська державна аграрна академія

Калюжна Ю.П.,

к.е.н, доцент кафедри, Полтавська державна аграрна академія

ОСНОВИ МАРКЕТИНГ–МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ринок як система розвивається за певними законами, які диктують умови діяльності на ньому. Тому, саме ринок є найважливішим індикатором діяльності кожного виробника, і саме положення його продукції на ринку буде, в кінцевому рахунку, визначати результативність його роботи і майбутні перспективи розвитку.

Менеджмент і маркетинг настільки пов'язані один з одним, що навіть важко уявити їх роботу окремо. Але, незважаючи на це, у них зовсім різні функції, цілі і завдання. Найчастіше, цілі менеджменту підприємства можуть йти врозріз зі стратегічними цілями маркетингу. При цьому, в маркетингу використовують підходи і методи, розроблені для менеджменту (планування, управління, методика прийняття рішень), а маркетинг, в свою чергу, допомагає менеджменту досягти поставлених цілей, реалізувати місію підприємства в довгостроковій перспективі.

По Ф. Котлеру: «Маркетинг-менеджмент – це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування та розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, що задовольняє як індивідів, так і організацій» [6].

За Пітером Дойлем: «маркетинговий менеджмент – це діяльність по виявленню цільових ринків, вивченню

потреб визначених споживачів, розробці товарів, встановленню ціни на них, визначенню способів просування і розподілу з метою здійснення обміну для задоволення потреб зацікавлених осіб [2].

У теперішній час, коли умовою економічного розвитку підприємства є його активна діяльність на ринку, життєво важливими стають знання кінцевого споживача, уміння підприємств гнучко реагувати на всі його вимоги. Інакше неможливо забезпечити продаж товару, підвищити прибутковість підприємства [9]. Отже, основною метою діяльності будь-якого підприємства на ринку в сучасному сьогоденні є пошук шляхів вирішення проблем задоволення потреб споживачів. Саме, даний підхід щодо діяльності підприємства відображає – маркетинг, як інструмент досягнення цілей, пов'язаних з виходом на нові ринки, зростанням прибутковості.

Ф. Котлер у роботі «Основи маркетингу» дає таке визначення: «Маркетинг – це вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб за допомогою обміну» [7].

Природа виникнення маркетинг-менеджменту в сільськогосподарській діяльності підприємств пов'язана з його використання в якості основного засобу досягнення ринкових цілей підприємства.

Вже зараз і на рівні власників та керівників бізнесу, і на рівні маркетологів стає зрозуміло, що маркетинг – це не реклама, а, в першу чергу, стратегічний аналіз, ринкові дослідження, стратегічне планування з урахуванням ризиків. Будь-яке підприємство, розраховуючи на успіх у ринковому середовищі, повинно мати надійну маркетингову стратегію і гнучку тактику дій.

Підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічаються сьогодні із жорстокою конкурентною боротьбою. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху,

необхідно використовувати можливості маркетингу.

Процес маркетинг-менеджменту на підприємстві має відбуватися поступово, з урахуванням всіх його складових. Формування маркетингового механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності являє собою застосування керівного впливу держави, міських органів влади до товаровиробників експортоспроможної продукції з метою максимізації їх пропозиції на зовнішніх ринках [8].

Активна участь підприємств агропромислового комплексу України у міжнародній торгівлі належить до головних напрямів на шляху інтеграції країни до світового господарства. Міжнародні ділові операції сприяють виходу на якісно новий рівень розвитку, тому проблеми вдосконалення управління та розширення масштабів зовнішньоекономічної діяльності розглядаються в контексті міжнародної інтеграції як важлива умова входження галузі агропромислового комплексу у світову господарську систему.

Маркетинг-менеджмент в ЗЕД – це управлінська діяльність, пов'язана зі здійсненням планування, організації, координації, контролю, аудиту й стимулювання заходів щодо інтенсифікації процесу формування й відтворення попиту на товари і послуги, збільшенню прибутку в умовах міжнародного бізнесу.

Маркетинг-менеджмент виступає філософією інтенсифікації маркетингової діяльності, основною метою якої є не просто збут і стимулювання продажів, а управління попитом [10]. Одночасно це цілеспрямована діяльність, пов'язана із забезпеченням стійких конкурентних переваг підприємства на міжнародному ринку, що включає аналіз навколишнього зовнішнього середовища, ситуаційний аналіз і прогноз ринку й можливостей потенціалу організації, розробку цілей і

стратегій поведінки на ринку, планування маркетингових мети і тактики в конкретно сформованій ситуації, розробку плану маркетинг-міксу та його реалізацію, тобто організацію, керування, контроль за ходом маркетингових заходів й оцінку результатів ЗЕД [3].

Одним із інструментів, здатних активізувати зовнішньоторговельні операції та поліпшити міжнародну конкурентоспроможність українських підприємств АПК, є використання системи маркетингового менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності.

Важливим завданням в розвитку зовнішньоекономічного комплексу країни являється об'єднання виробничих і зовнішньоекономічних видів діяльності в єдину органічну, успішно функціонуючу маркетингову систему. Умовами успішного розвитку зовнішньоекономічного комплексу сьогодні являються:

зміцнення і нарощування експортного потенціалу;

активна участь в різних формах міжнародного спільного підприємництва;

підвищення конкурентоздатності підприємств і виробничо-господарського комплексу;

розширення самостійної діяльності підприємств, фірм регіонів країни в здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Слід зазначити, що основна мета маркетингу – визначити величину попиту на конкретний товар, виражену в показниках обсягу продажів і його частки на ринку, і засобами маркетингу сприяти його досягненню. Інакше кажучи, завдяки саме маркетинговій концепції підприємство одержує заплановані доходи (досягає поставленої мети). В свою чергу, основною метою менеджменту є забезпечення стійкого розвитку підприємства в досягненні його місії і цілей, шляхом використання властивих менеджменту засобів впливу на

людей для їхньої взаємодії в спільній виробничо-господарській діяльності [1].

Зобразимо основні елементи маркетинг-менеджменту у зовнішньоекономічній діяльності (рис. 1).

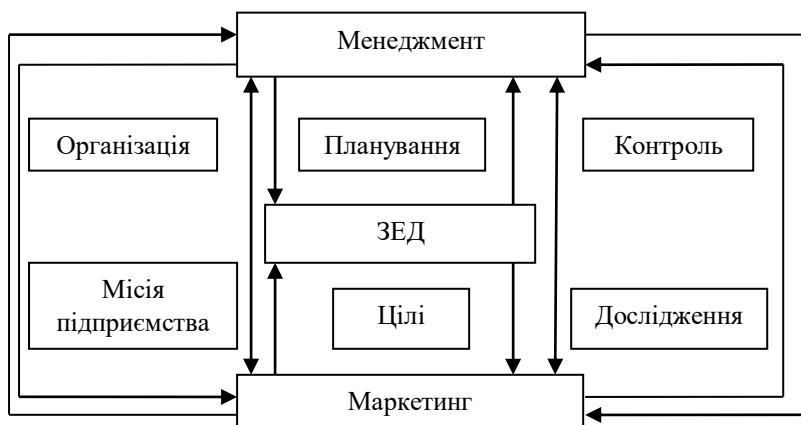


Рис. 1. Взаємозв'язок основних елементів маркетинг-менеджменту в ЗЕД [розроблено авторами]

Отже, як зазначає Ж.С. Зосимова: «Зовнішньоекономічна діяльність – це важлива й невід'ємна сфера господарської діяльності, котра при ефективному використанні всього комплексу сучасних форм і методів міжнародних економічних відносин здатна впливати на технічне удосконалювання виробництва, підвищення продуктивності праці і якості продукції, яка виробляється. В цілому ж, вихід на зовнішній ринок самостійно господарюючих суб'єктів сприяє пристосуванню економіки до системи світогосподарських відносин, формуванню економіки відкритого типу» [4].

Сьогодні, українські сільськогосподарські товаровиробники отримали можливість доступу на ринки Ізраїлю, Єгипту, Китаю, Індії, Саудівської Аравії. У нас

чудові перспективи розвитку аграрного експорту до країн Азії, Північної Африки, Близького Сходу. Останні роки видалися нелегкими для українського експорту. Ми втратили деякі традиційні ринки збуту та виробничі потужності, а кон'юнктура світового ринку виявилася не досить сприятливою. За підсумками 6 місяців 2016 р. експорт товарів у порівнянні з аналогічним періодом 2015р. скоротився на 10,7 % і склав 16,6 млрд. доларів. У структурі експорту товарів найбільшу частку склала продукція АПК та харчової промисловості (40,8 %), продукція металургії (23,2 %) та машинобудування (12,3 %) [5].

Станом на 1 березня 2017 року Україна експортувала 29,43 млн. т зернових, що на 2,42 млн. т більше показника за аналогічний період минулого року. У 33 рази (до 344тис. т) зріс експорт цукру в 2016-2017 МР. Загалом, до 4,12 млрд. дол. (на 68,2 млн. дол.) зріс експорт української аграрної продукції у ЄС, що становить 26,6 % від усього аграрного експорту країни. Якщо така тенденція буде зберігатися, а ціни на зовнішніх ринках будуть зростати, то існує можливість зростання обсягів експорту української продукції. Основним торговельним партнером України залишається Європейський Союз (39,2 %).

Маючи високий експортний потенціал, Україна використовує його недостатньо ефективно. За обсягами експорту на душу населення, Україна значно поступається не лише розвиненим країнам, але й більшості країн Центральної та Східної Європи. Це спонукає до більш ефективної реалізації експортного потенціалу з метою збільшення впливу України на світові економічні процеси. Головні експортоорієнтовані галузі залишаються надзвичайно енергоємними, що робить їх критично залежними від імпортованих енергоносіїв та обмежує можливості нарощування експорту за рахунок девальвації

національної валюти [2].

Об'єктивною необхідністю подальшого розвитку економіки країни є заходи, які направлені на довготривале використання переваг міжнародного розподілу праці, створення умов широкого обміну досягненнями світової науки і техніки й повсюдне їх упровадження у виробництво. Зовнішньоекономічна діяльність – це важлива й невід'ємна сфера господарської діяльності, котра при ефективному використанні всього комплексу сучасних форм і методів міжнародних економічних відносин здатна впливати на технічне удосконалювання виробництва, підвищення продуктивності праці і якості продукції, яка виробляється.

Саме сьогодні найбільшу увагу слід звернути на економічні питання організації аграрного виробництва, враховуючи обов'язково при цьому світову кон'юнктуру та аналіз зовнішніх ринків збуту сільськогосподарської продукції. Все залежить від бажання підприємства розвивати свій експортний потенціал, логістику, технології, шукати більш ефективніші методи маркетингової комунікації. Український бізнес здатний швидко наростити експорт у всіх напрямках агропромислового сектору, але нам потрібна не тільки переорієнтація ринків, а й модернізація технологій, самоорганізація бізнесу.

Отже, застосування системи маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств є одним із інструментів підвищення їх конкурентоспроможності.

Література:

1. Антикризове управління підприємством: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/60/4250.html>
2. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии: [учебник] // П. Дойль, Ф. Штерн; [пер. А. Смольського] -

[4-тое изд.].- Питер. 2007. – 544 с.

3. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : [підручник] / Дроздова Г.М. – К.: КНЕУ, 2003. – 287 с.

4 Зосимова Ж. С. Проблеми та умови покращення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств // Економіка. Управління. Інновації. Харківський державний університет харчування та торгівлі. Випуск № 2 (10), 2013.

5. Кернасюк Ю. Зовнішньоекономічний орієнтир для українського агроекспорту / Ю. Кернасюк // Агробізнес Сьогодні. – 2016. – № 4 (323). – С. 15 – 18.

6. Ф. Котлер. Розуміння маркетингового менеджменту. процес маркетингового менеджменту: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uchil.net/?cm=103229>

7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф.; пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

8. С. В. Ковальчук актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств // Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету 2014, № 5, Т. 2 179-185

9. Маркетинговий менеджмент: [навчальний посібник] / М.І. Белявцев, В.Н. Воробйов. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

10. Тюха І. В. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності: [Електронний ресурс]: // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» / Тюха В.І., Мозоленко М.М.. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4725>