

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Чернов А. Б.

II курс, СВО магістр, Полтавський державний аграрний університет

Вороніна В. Л.

к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту

Полтавський державний аграрний університет

Проблеми маркетингу знайшли певне місце в економічній літературі. Однак процес становлення і розвитку вітчизняної науки про маркетинг, в силу відомих обставин, був досить суперечливим. Спочатку, більшість авторів вивчали його роль і значення в рамках капіталістичного виробництва. Можливість застосування маркетингу в нашій країні по суті заперечувалася. При цьому публікації носили в основному ідеологічне навантаження, представляючи маркетинг як спробу розв'язати проблеми процесу реалізації продукції в капіталістичному суспільстві шляхом нав'язування товарів споживачу, прагнучи довести, що маркетинг веде до посилення незбалансованості капіталістичної економіки, зростання витрат на виробництво продукції і навіть до загострення соціальних протиріч.

Процес маркетингового менеджменту та його вплив на ефективність діяльності підприємств розглядалося в працях О. Антоненко, Р. Костюкевича, Г. Багієва, М. Вачевського, А. Войчака, Т. Воронько-Невідничої, С. Гаркавенко, В. Герасимчука, М. Долішного, Ф. Котлера, Т. Циганкової та ін. Проте, в працях більшості науковців досліджується маркетинговий менеджмент як економічна категорія та розглядаються теоретичні аспекти його розвитку.

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 [3].

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 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.

Використання системи маркетингового менеджменту діяльності аграрних підприємств є одним із інструментів, що здатен активізувати торговельні операції та зміцнити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств АПК [6, с. 290].

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 [3]. 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.

Маркетинговий менеджмент орієнтований на вивчення потреб і запитів потенційних споживачів, аналіз специфіки використання різних методів просування і збуту товарів і послуг, своєчасне і оперативне реагування на вимоги міжнародного ринку [5, с. 45].

Пропонуємо маркетинговий менеджмент діяльності аграрних підприємств визначити як поєднання теорії та практики прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища.

У загальному вигляді процес управління маркетингом складається з послідовної реалізації наступних етапів:

- проведення аналізу зарубіжного ринку і потреб споживачів;
- розробки стратегії ведення діяльності;
- подальша деталізація стратегії в ході розробки кінцевого продукту або послуги для ринку [2].

При цьому, необхідно враховувати відмінності зовнішнього ринку, пов'язані в першу чергу з тим, що зовнішній ринок є ринком покупця, тобто пропозиція товарів і послуг випереджає попит.

Отже, 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. Актуальні проблеми економіки, обліку та менеджменту. URL: http://viem.edu.ua/konf_V4_1/art.php?id=0151 (дата звернення: 03.02.2021).
2. Біловодська О. А., Кириченко Т. В. Інноваційний потенціал як невід'ємна частина успішного розвитку підприємства. *Економічні студії*. 2017. № 4 (17). С. 60-63.
3. 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: 28.01.2021).
4. Вачевський М. В., Долішний М. І., Скотний В. Г. Маркетинг для менеджера. Стрий, 1993. 140 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2006. 268 с.
6. Ковальчук С. В., Бура А. С. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 4. Т. 3. С. 290-294.