

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

І.А. Кравчук, аспірант*

Житомирський національний агроекологічний університет

Проаналізовано особливості маркетингового управління аграрними підприємствами. Виявлені передумови адаптації маркетингового комплексу до систем управління підприємств – учасників аграрного бізнесу.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку аграрного сектора вітчизняної економіки характеризується стрімким розвитком аграрного бізнесу та його інфраструктури. Керівники сільськогосподарських і переробних підприємств проводять активний пошук нових форм і методів управління, які б дозволили поєднати бізнес-ланцюг «сировина – продукт – ринок» в єдиний технологічний цикл. До основних проблем, з якими стикаються керівники структур аграрного бізнесу, можна віднести відсутність навичок і вмій щодо здійснення маркетингових функцій в управлінні і впровадження класичних принципів і методів маркетингу в управління технологіями аграрного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема впровадження маркетингової діяльності на сільськогосподарських та промислових переробних підприємствах і підвищення її ефективності в останні роки знаходиться в центрі уваги дослідників. Теоретичні та практичні аспекти маркетингу в аграрній сфері розкриваються у працях О. Арсен'євої, В. Андрійчука (планування заходів по запобіганню виникнення загроз ринків, які породжує капіталізація

* Науковий керівник – В.В. Зіновчук, д. е. н., професор

галузі вітчизняного АПК) [1, с. 138], П. Гайдуцького, О. Гудзинського, Т. Дудара, І. Кузнецової, Є. Милованова, П. Саблука, М. Сахацького (методологія формування зворотного маркетингового зв'язку агропідприємств) [2], О. Соловійова, Л. Худолій, М. Шпичака та ін. Їх внесок заслуговує на увагу, але разом з тим не можна не відмітити, що залишаються невирішеними питання адаптації сучасних підходів маркетингового управління до підприємств аграрного сектору.

Мета дослідження – вивчення можливостей формування маркетингового управління на підприємствах вітчизняного аграрного сектору.

Виклад основного матеріалу. Маркетингове управління підприємством передбачає формування методів впливу на його бізнес із використанням інструментів комплексу маркетингу. «Комплекс маркетингу» – відома у світі методологія впровадження маркетингового менеджменту у бізнес підприємства, має в структурі чотири елементи (продукт, ціна, розподіл, просування), які позиціонуються, як кроки алгоритму дій менеджера в процесі здійснення маркетингового управління [3, с. 21-23].

Продукт, як перший елемент комплексу маркетингу, є вихідною основою для розвитку підприємства. Недотримання технології виробництва продукції у сільськогосподарських підприємствах призвело до низького рівня її якості. Проте сьогодні вітчизняні виробники мають усвідомлювати, що відповідно до попиту, обсяги виробництва сільськогосподарської продукції обмежень поки що не мають. Другий елемент комплексу маркетингу – ціна. Ціни в сільському господарстві мають велике значення для системи цін на споживчі товари, що виробляються із сільськогосподарської сировини. За цими цінами сільськогосподарська продукція реалізується переробними підприємствами, у торговельну мережу та безпосередньо споживачам. Такі ціни впливають на кінцеві роздрібні ціни, темпи розвитку сільського господарства, промисловості, рівень оплати праці працівників галузі [4, с. 56]. Розподіл сільськогосподарської продукції, як третя складова комплексу маркетингу, характеризується нерозвиненістю інфраструктури вітчизняного аграрного ринку, моносонічним тиском збутової системи. Зміст розподілу складає уміння господарників пристосовуватись до тенденцій кон'юнктури, використовувати ринкову ситуацію. Четвертий елемент комплексу маркетингу – просування, для сільськогосподарської продукції є в певній мірі самосформованим через природну стабільність попиту на продовольство, відсутність внутрішнього насичення ринку. Разом з тим, існують проблеми взаємовідносин стосовно вартості розподілу між виробниками сільськогосподарської продукції і переробними підприємствами.

Висновки. Управління аграрними підприємствами на основі використання технології «комплексу маркетингу» забезпечить еластичну адаптацію їхнього бізнесу до умов ринкового середовища і дозволить виробнику сільськогосподарської продукції стати рівноправним партнером аграрного ринку.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В.Г. Капіталізація сільського господарства: стан та економічне регулювання розвитку. Ніжин, вид-во «Аспект-Поліграф», 2007. – 212 с.
2. Сахацький М.П. Формування зворотного маркетингового зв'язку агропідприємств // зб. пр. Харківського нац. аграр. ун-ту. Вісник ХНАУ. – 2004. – № 7. – С. 130-134.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ, вид-во «Лібра», 2002. – 708 с.
4. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. посіб. – 2-ге вид., випр. і допов. – К.: МАУП, 2003. – 240 с.