

Список використаних джерел:

1. Методичні рекомендації щодо формування та впровадження в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу (виробничий рівень) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: lir.lg.ua/.../metod_rek_virob_riv.doc.
 2. Мертенс А. 5 инструментов для развития вашей бизнес-модели [Електронний ресурс] / А. Мертенс. – Режим доступу : http://anticrisis.vlasnasprava.info/wpcontent/uploads/2011/04/IFC_Book_blu.pdf.
 3. Ревуцька Н.В. Формування бізнес-моделі підприємства (за матеріалами підприємств харчової промисловості України): Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс] / Н.В. Ревуцька; Київ. нац. екон. ун-т. — К., 2005. — 20 с.
 4. Энциклопедический словарь: 500 терминов и понятий социально-трудовой сферы / Под ред. С. В. Мельника. – 2-е вид., доп. та перероб. – Луганськ, 2010. – 728 с.
 5. Концепція формування та розвитку корпоративних взаємовідносин на виробничому рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lir.lg.u.html>.
- Рецензент – д.е.н., професор Омельченко В.Я.*

УДК 658.8.003.13:631.145

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

Острик В.Ю., к.э.н.; Пелих А.Е., магистрант

***ЮФ Национального университета биоресурсов и природопользования
Украины «Крымский агротехнологический университет»***

У статті надані основні пріоритетні напрями вдосконалення маркетингового менеджменту в підприємствах аграрної сфери.

The main directions of improvement marketing management in agricultural enterprises are given in the article.

Постановка проблемы. Маркетинговый менеджмент используется в современной практике хозяйственной деятельности предприятия. Финансовое благополучие многих предприятий основано на концепции маркетингового менеджмента, ее практическое применение – залог успеха.

В системе сельскохозяйственных предприятий управление маркетингом имеет свои особенности, т.к. успех реализации продукции главным образом зависит от точности ее соответствия требованиям покупателей, поэтому для аграрных предприятий важным является не процесс технического перевооружения, а быстрая и гибкая ориентация производства в соответствии с имеющимися запросами покупателей [1]. Предприятия аграрной отрасли должны постоянно проводить маркетинговые исследования рынков и прогнозировать тенденции развития для успешного решения рыночных задач.

Однако вопросы эффективного управления маркетингом на предприятиях, особенно в аграрной сфере не до конца изучены и разработано недостаточное количество практических рекомендаций по повышению эффективности маркетингового менеджмента, поэтому тема исследования актуальна на современном этапе.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности исследовались в работах Армстронга Д., Дафта Р. Багиева Г.Л., Веснина В.Р., Войцащ. А.В. Волкова К.А., Дежки-

на И.П., Котлера Ф., Акулича И.Л., Герчиковъ И.З., Панкрухина А.Л., Щегорцева В.А., Фатхутдинова Р. И. др. Проблемам управления маркетингом посвящены труды Багиева Г.Л., Тарасевич В., Вдовенко Л.О., Дежкина И.П., Казакова Ф.К., Сергеева И.А., Гайдуцкого П.Й., Вузовской Е.А., Маслово Т.Д.

Постановка задания. Целью статьи является выработка практических рекомендаций по повышению эффективности маркетингового менеджмента для предприятий аграрной сферы.

Изложение основного материала исследования. Результаты анализа свидетельствуют о том, что ситуация, сложившаяся во многих предприятиях аграрной сферы достаточно типична для украинских предприятий на данном этапе перехода от плановой к рыночной экономике. Среди общих недостатков в организации маркетинговой деятельности можно назвать следующие:

- отсутствие единого методологического подхода к маркетинговой концепции управления предприятием;
- ориентацию руководства предприятия на устаревшие маркетинговые концепции «интенсификации коммерческих усилий» и «совершенствования производства»;
- отсутствие единой службы маркетинга на предприятии и целенаправленной деятельности в области управления маркетинговой деятельностью;
- отсутствие ясных стратегических целей и планов предприятия и линейных подразделений;
- недостаточная деятельность предприятия в области рекламы и стимулирования сбыта;
- отсутствие налаженной системы «обратной» связи с покупателями товаров и услуг предприятия;
- отсутствие единой политики в области развития и совершенствования товаров, а также представляющих их торговых марок.

С методологической точки зрения, причиной всех выше приведенных недостатков и упущений является недопонимание и игнорирование руководством предприятия роли и места маркетинга и маркетинг-менеджмента в управлении предприятием. Главным и решающим мероприятием по преодолению сложившейся ситуации должно быть формирование единой службы маркетинга, состоящей из специалистов–маркетологов достаточно высокой квалификации.

При подборе специалистов во вновь формируемую службу маркетинга, следует обратить достаточно большое внимание профессиональной подготовке и универсальности навыков новых сотрудников. Созданной службе маркетинга кроме чисто маркетинговых проблем придется решать вопросы, связанные с перераспределением функциональных обязанностей и структурных взаимоотношений внутри предприятия, вести разъяснительную работу среди сотрудников о роли и месте маркетинга в современной рыночной экономике.

Следует принять во внимание то факт, что создание единой службы маркетинга на предприятии, достаточно затратное и длительное мероприятие. Если политика руководства предприятия в этом направлении будет дво-

йственной и непоследовательной, то директору по маркетингу предприятия придется не раз отстаивать целесообразность и необходимость тех или иных мероприятий. Наверняка, у большинства сотрудников предприятия доминирующим является стереотип о том, что об эффективности мероприятий можно судить только по их сиюминутной экономической эффективности, что косвенно подтверждается умеренной степенью готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии. В качестве первых мероприятий, проводимых новой службой маркетинга, необходимо проводить мероприятия по рекламе и стимулированию сбыта.

Приоритет, организация и грамотное проведение мероприятий по рекламе и стимулированию сбыта позволит предприятию существенно увеличить собственный валовой доход, а службе маркетинга – «оправдать» собственную необходимость и эффективность, и покрыть первичные расходы на собственное формирование и содержание.

Не смотря на то, что в большинстве предприятий отсутствует единая служба маркетинга, маркетинговые функции выполняются разными подразделениями, поскольку их выполнение является насущной необходимостью для любого коммерческого и некоммерческого предприятия. Это положение следует из самого определения маркетинга как такового: маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Первым шагом на пути создания службы маркетинга на предприятии является определение ее системы организации. Наиболее простой и распространенной организацией службы маркетинга является функциональная организация. В этом случае специалисты – маркетологи руководят разными маркетинговыми функциями и подчиняются руководителю службы маркетинга. Однако, такая структура была приемлема еще 2-3 года назад, когда предприятие в аграрной сфере поддерживала и продвигала только одну торговую марку.

Анализ потребителей, их потребностей и особенностей представленных рынков, приведенный в аналитической части работы, позволяет говорить о схожести первого и второго сегмента потребителей и существенном отличии их от третьего сегмента. Таким образом, организация службы маркетинга предприятия должна поддерживать и развивать существующие рынки и товарные марки предприятия и иметь признаки функциональной организации.

Наиболее полно приведенным требованиям отвечает организация службы маркетинга по товарному производству (рис. 1).

Основные принципы, которые предлагается заложить при создании службы маркетинга, следующие: служба маркетинга организуется в виде самостоятельного подразделения (департамента); департамент маркетинга имеет в своем составе группы (отделы), которые планируют, организуют и контролируют выполнение определенных маркетинговых функций предприятия; в процессе своей деятельности департаменту маркетинга в специальном (функциональном) отношении подчиняются соответствующие подразделения предприятия; т.е. департамент маркетинга выполняет роль своеобразного «интеллектуального штаба» предприятия.

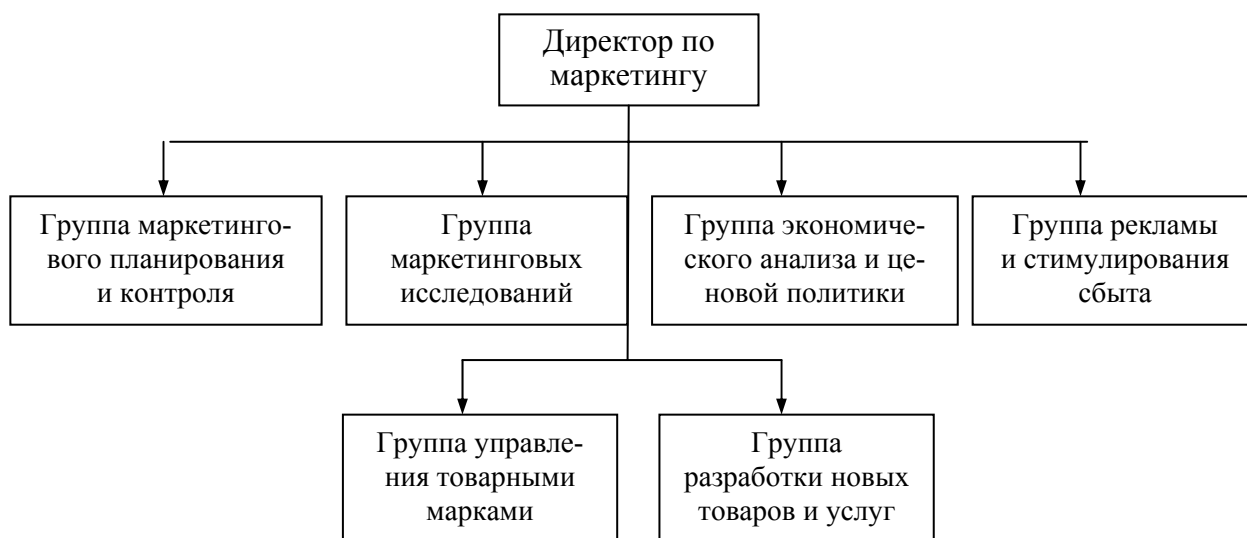


Рис. 1. Планируемая организация службы маркетинга предприятия АПК

Выводы. Основные направления, предлагаемые при повышении эффективности маркетингового менеджмента через создание (реорганизацию) службы маркетинга, следующие: служба маркетинга организуется в виде самостоятельного подразделения (департамента); департамент маркетинга имеет в своем составе группы (отделы), которые планируют, организуют и контролируют выполнение определенных маркетинговых функций предприятия; в процессе своей деятельности департаменту маркетинга в специальном (функциональном) отношении подчиняются соответствующие подразделения предприятия; т.е. департамент маркетинга выполняет роль «интеллектуального штаба» предприятия.

Список использованных источников:

1. Иванец В.М Специфика стратегии аграрных формирований Крыма// В.М.Иванец. Наукові праці. ЮФ «КАТУ» НАУ, Екон. науки, випуск 99.- Симферополь, 2007.-С. 45-50.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент/Ф.Котлер. Экспресс-курс. 2-е изд. Пер. с англ. - СПб: Питер, 2006. - 464 с.
3. Хулей Г.Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование/ Г.Хулей. Пер. с англ. Днепропетровск. Баланс, Бизнес, 2005. – 800 с.

Рецензент – д.э.н. Лебедев К.А.

УДК338.2:312.639.3

**ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ
РИБНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ**

Павлюк Н.П., аспірант

Національний університет водного господарства і природокористування

У статті досліджено законодавчо-нормативну базу України, яка регулює розвиток рибної галузі, визначено основні проблеми, що стримують її стабільне функціонування та запропоновано шляхи їх розв'язання.

The article investigates the legal and regulatory framework of Ukraine, which regulates the development of the fishing industry, the main problems that hinder its stable operation and proposed solutions.