

Висновки. Важливим аспектом в держаному регулюванні діяльності рибогосподарської галузі є документи, що визначають правові засади її діяльності, зокрема: закони, постанови, укази, програми та ін. Прийняття та введення в останні роки в дію законів, що регулюють діяльність рибогосподарської галузі, свідчить про налагоджену стабільну роботу всіх державних структурних одиниць. Про те, окремі норми чинного законодавства України гальмують розвиток вітчизняних рибогосподарських підприємств. Тому, на нашу думку, необхідно запровадити спрощену систему видачі дозвільних документів, що дозволить підприємствам галузі стабільно розвиватися. Це в свою чергу, підвищить ефективність їх економічної діяльності, збільшить кількість робочих місць і зменшить неконтрольований вилов риби та інших водних ресурсів. Крім того, адаптація українського законодавства до вимог Європейського Союзу, в частині боротьби з незаконним, непідзвітним та нерегульованим рибальством, дозволить вітчизняним рибогосподарським підприємствам виходити із своєю продукцією на міжнародні ринки.

Список використаних джерел:

1. Закону України “Про рибне господарство, промислове рибальство та охорону водних біоресурсів”, від 8.07.2011 р., № 3677–VI.

2. Постанова Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 року № 1245 «Про затвердження Державної цільової економічної програми розвитку рибного господарства на 2012-2016 роки».

3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://darg.gov.ua/zdijsnenoznachnijkrokdija00010751.html>.

4. Закону України «Про аквакультуру» від 18.09.2012 № 5293-VI.

Рецензент – д.е.н., професор Борейко В.І.

УДК 65.012.32:631.1.027

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ
В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

Пітель Н.Я., к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

В статті обґрунтовано необхідність, особливості маркетингової політики та послідовність здійснення процесу маркетингового менеджменту підприємствами АПК в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

The article is reasonable necessity, especially marketing policy and consistent implementation of the marketing management process agricultural enterprises in the development of foreign trade.

Постановка проблеми. У сучасних умовах посилення процесів глобалізації економіки спостерігається подальше загострення конкурентної боротьби на світових ринках капіталу, робочої сили, товарів і послуг; ускладнюються і стають більш диверсифікованими організаційні й технологічні моделі виробництва; підвищується економічна активність та інформаційна насиченість бізнесу. За таких умов ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК залежить від дієвості використовуваних в системі менеджменту інструментів маркетингової політики. При цьому її міжнародні аспекти значною мірою актуалізуються завдяки більш динамічному руху ресурсів та інтернаціоналізації економіки.

Активне залучення підприємств АПК до міжнародної торгівлі дозволяє виходити на новий рівень розвитку і сприяє інтеграції України в світове господарство. Тому проблема управління маркетинговою політикою зовнішньоекономічної діяльності розглядається в контексті міжнародної інтеграції як важлива умова входження у світову господарську систему.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці управління маркетингом на підприємстві присвячено дослідження багатьох учених. Зокрема, широко відомі праці таких науковців як Г. Армстронг, Г. Багієв, П. Березівський, Л. Балабанова, О. Варченко, А. Войчак, О. Гудзинський, П. Зав'ялов, В. Збарський, С. Захарін, Ф. Котлер, С. Камілова, В. Котков, О. Луцій, К. Макконелл, П. Саблук, М. Сахацький, В. Юрчишин та інші. У їхніх працях досліджується маркетинговий менеджмент (управління) як економічна категорія, а також теоретичні аспекти його розвитку. Здобутки у сфері маркетингової політики висвітлені у працях Е. Голубкова, І. Зюзіної та ін. Разом з тим, більшість наукових розробок мають загальний характер, тому питання формування та розвитку маркетингової політики підприємств АПК- суб'єктів зовнішньоторговельної діяльності з урахуванням особливостей процесу глобалізації світової економіки потребують подальших досліджень.

Постановка завдання. Завдання даної статті полягає у вивченні особливостей маркетингової політики та обґрунтуванні основних етапів процесу управління маркетингом підприємств АПК в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині розвиток маркетингової діяльності підприємств АПК є одним із важливих резервів підвищення прибутковості та посилення конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринку. Незважаючи на це, керівництво більшості підприємств не приділяє належної уваги використанню на практиці інструментів маркетингової політики. Серед основних факторів, які стримують цей процес, доцільно виділити наступні: інерційність мислення керівників; нестачу фінансових ресурсів і кадрів; відсутність у керівників достатніх знань і досвіду у даній області; невпевненість у тому, що створення маркетингового підрозділу дозволить у нинішніх умовах позитивно вирішити питання реалізації продукції [1, с. 225].

Незважаючи на комплекс наявних проблем, усі підприємства сфери АПК з метою посилення конкурентних позицій на ринку повинні проводити маркетингову політику (під якою розуміють їх діяльність у сфері маркетингу, спрямовану на досягнення зовнішньоекономічних інтересів і цілей). Виступаючи комплексно-системним методом вирішення проблем виробництва і збуту для певного підприємства, маркетинг охоплює весь виробничо-збутовий цикл: від діагностики і виявлення потреб споживачів, прогнозування попиту на товар, розробки асортименту до організації виробництва, просування, збуту і сервісного обслуговування. Все це зумовлює специфічну орієнтацію маркетингу як сучасної філософії агробізнесу, яку доцільно використовувати підприємствам АПК в умовах розвитку зовнішньоторговельної діяльності для ефективної організації і управління виробництвом та завоювання певного сегмента ринку.

З метою забезпечення довготривалої прибутковості маркетингова політика повинна бути розроблена у таких напрямках: позиційна, товарна, цінова, фі-

нансова, збутова, комунікативна, кадрова. І маркетингові процеси повинні базуватись на прогнозуванні, передбаченні, організації, плануванні та управлінні задоволенням потреб споживачів. Це дозволить підприємствам АПК одержувати прибутки для подальшого розвитку і формування та підтримання стійких позицій на ринку.

Для реалізації маркетингової концепції в діяльності підприємств АПК доцільно застосовувати основні методи маркетингової політики: управління маркетингом, що включає планування, реалізацію і контроль програми маркетингу та обов'язків кожного працівника; оцінку прибутків і ризиків та ефективності маркетингових рішень; аналіз зовнішнього ринкового середовища та економічних, політичних, соціальних, культурних умов.

В умовах глобалізації та інтернаціоналізації бізнесу змінюються підходи до організації аграрного виробництва, застосування сучасних технологій, маркетингу сільськогосподарської продукції. З огляду на це впровадження маркетингових заходів дозволить підприємствам сфери АПК своєчасно й адекватно оцінити ситуацію на ринку, і, відповідно, розробити конкурентоздатну стратегію поведінки на ньому, а також підвищить ефективність управління цими процесами.

Маркетинговий менеджмент підприємств АПК буде дієвим і зможе функціонувати лише за умови, що управління буде базуватись на основі принципів маркетингової політики, розробленої для максимального задоволення потреб споживачів. А для цього потрібні знання з основ потреб ринку, процесів виробництва і фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління тощо. При цьому, основним стратегічним ресурсом маркетингового менеджменту підприємства повинно бути максимальне задоволення потреб ринку, тобто споживача.

Важливою складовою маркетингової політики підприємств АПК є маркетингова діяльність, процес розробки і впровадження якої повинен бути реалізованим у такій послідовності. На початковому етапі проводиться аналіз можливостей і потенціалу підприємства на зовнішньому ринку, далі – вибір цільових зовнішніх ринків, розробка стратегій маркетингу і комплексу маркетингових інструментів та дій, формування маркетингової програми на основі зовнішньоекономічних цілей і завдань підприємства; реалізація принципів маркетингу; заключним етапом є контроль і аналіз маркетингової зовнішньоекономічної діяльності (рис. 1).

Основою оцінки маркетингових можливостей в процесі формування маркетингової політики повинні бути зовнішньоекономічні цілі і ресурси суб'єкта міжнародного бізнесу. А дієва маркетингова стратегія має поєднувати стратегічні цілі підприємства і тактичні заходи. Особлива роль у процесі управління маркетингом належить функції контролю – це засіб оцінювання виконаних маркетингових концепцій в контексті поставлених та реалізованих зовнішньоекономічних цілей. Етап контролю й аналізу сприяє адаптуванню маркетингової політики до динамічних кон'юнктурних змін факторів зовнішнього середовища. Результатом процесу контролю є коригування планів та поведінки підприємства на зовнішньому ринку.



Рис. 1. Послідовність та особливості здійснення процесу управління маркетингом підприємства в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності
Розроблено автором на основі [2; 3, с. 114-115]

Отже, процес маркетингового менеджменту на підприємстві включає багато етапів, кожен з яких спрямований на управління попитом потенційних споживачів і задоволення та обслуговування потреб ринку.

При формуванні комплексу заходів з проектування і розвитку маркетин-

нгової політики в сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємства доцільно враховувати ряд визначальних чинників, серед яких: виділення і конкретизація маркетингових цілей і способів їх досягнення; готовність до непередбачуваних змін на ринку; окреслення середньо- і довготривалих перспектив розвитку та їх оцінка; розробка і застосування системи критеріїв і показників для аналізу і подальшого контролю виробничо-збутової діяльності підприємства; координація зусиль і заходів менеджменту, спрямованих на досягнення зовнішньоекономічних цілей; формалізація обов'язків та відповідальності керівників структурних підрозділів підприємства; контроль процесу реалізації маркетингової зовнішньоекономічної стратегії шляхом фіксування досягнутих результатів із подальшою розробкою коригуючих заходів у відповідності до вимог ринку та умов і потенціалу підприємства.

Висновки. Залучення підприємств АПК до міжнародної торгівлі потребує формування дієвої маркетингової політики, що виступає цілісною, науково обгрунтованою системою організації та управління підприємством. Маркетингова політика повинна підвищувати прибутковість виробництва, адекватно реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі й бути спрямована на задоволення попиту і потреб споживачів світового ринку. Подальші дослідження варто спрямувати на обгрунтування інструментарію маркетингового менеджменту підприємств АПК в умовах глобалізації.

Список використаних джерел:

1. Варченко О.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / О.М. Варченко // Сталій розвиток економіки. Всеукр. наук. - вир. журнал. – 2011. – № 2. – С. 224-227.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Комарницький І.М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві / Комарницький І.М.; Цар Г.В. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 110-116.

Рецензент – д.е.н., професор Шкільний О.О.

УДК 368.03

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СТРАХОВОЮ КОМПАНІЄЮ НА РИНКАХ КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

Полчанов А.Ю., доцент

Житомирський державний технологічний університет

У статті досліджено особливості стратегічного управління страховою компанією на ринках країн, що розвиваються та запропоновано заходи щодо вирішення виявлених проблем.

The article is investigated the features of strategic management of insurance company in emerging markets, solutions of the discovered problems have been suggested.

Постановка проблеми. Страхові премії на ринках країн, що розвиваються, протягом 2001-2011 рр. щорічно зростали в середньому на 11 % на противагу середньорічному темпу приросту в 1,3 %, який простежувався на ринках розвинених країн [12, с. 1]. Частка світового ВВП, виробленого в країнах, що розвиваються, продовжує зростати, а компанії, що представляють ці країни, посилюють свій вплив в глобальній економіці.