

СЕКЦІЯ IV. МАРКЕТИНГОВА ТА ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТЕЙ В ПЕРЕРОБНІЙ ГАЛУЗІ

Коваль В.І.

магістрант ОП «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет, Україна

Жмайлов В.М.

канд. екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет, Україна

В сучасних умовах функціонування суб'єктів господарювання переробної галузі залежить від рівня розвитку їх маркетингу, основною складовою якого є процес планування виробничо-збутової діяльності підприємств на основі дослідження ринку з метою реалізації товарів (послуг) та отримання прибутку в умовах конкуренції. Саме тому, на сьогодні (не зважаючи на повномасштабне вторгнення РФ в Україну, ведення активних бойових дій на сході та півдні країни, а також нестабільну фінансову ситуацію в державі), розвиток переробних підприємств, безперечно, повинен передбачати орієнтацію на споживача та включати в себе проведення всебічних маркетингових досліджень, організацію збуту та його стимулювання, проведення рекламних компаній, управління товарами і ціноутворенням. Без цього неможливий ефективний розвиток підприємств, всебічне задоволення потреб споживачів та суспільства, завоювання позицій як вітчизняного ринку, так і вихід на міжнародний рівень збуту.

У зв'язку з цим, виникає нагальна потреба в окресленні основних проблем розвитку маркетингу на переробних підприємствах та виявленні тенденції подальшого розвитку галузі.

Теоретичним і методичним аспектам маркетингової діяльності підприємств присвятили свої наукові праці вітчизняні та світові науковці Бай С. І., Ілляшенко С. М., Клімова І. Г., Котлер Ф., Маркушина Е. П., Пилипчик В. П., Шумейко А.К., Дж., Тарондо Ж.-К., Томпсон А. А., Уайт С. та ін.

Вивчення вітчизняних та закордонних джерел доводить, що у сучасній економічній теорії та практиці розвиток маркетингу є головною умовою виходу підприємства із кризи, досягнення поставлених ринкових цілей.

Проведені дослідження дозволили визначити недоліки розвитку маркетингу переробних підприємств, а саме: питання організації маркетингової діяльності зазначених суб'єктів господарювання; рівень якості кадрового забезпечення маркетингових служб, недостатнє дослідження ринку та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності, складнощі запровадження інновацій у технологічні процеси виробництва та продукцію, створення позитивного іміджу підприємства та продукції, забезпечення дотримання вітчизняних та міжнародних стандартів якості

харчових продуктів.

Як стверджує науковець-дослідник [1], маркетинг починається не там, де закінчується виробництво, а, навпаки, де в його цілі входить визначення характеру і масштабів виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих ресурсів підприємства та його інженерно-технічних можливостей з урахуванням перспектив збуту, тобто, генерації рішень в сфері маркетингу передують рішення в сфері виробництва та капіталовкладень.

Зазначимо, що упровадження маркетингової діяльності на підприємстві має відбуватися шляхом поступового проходження наступних стадій [2].

Як зазвичай, на першій стадії проводять загальне дослідження ринку, його сегментацію, аналізують можливості підприємства по виробництву продукції (її переробці, наданню послуг); вивчають можливі шляхи і способи виходу на ринок, важливість застосування реклами і стимулювання збуту.

На другій стадії передбачено формування процесу управління маркетингом, де розробляється план маркетингу, який визначає основну мету – задоволення споживача виробленою продукцією, (після реалізаційним обслуговуванням). Запити і потреби покупців можуть змінюватися, тому необхідний їх облік при виробництві та збуті продукції.

Як результат змін у запитах і потребах споживачів на продукцію (послуги) на наступній (третій) стадії можливим є поступова диверсифікація через освоєння нових видів виробництв з оновленням їх асортименту та номенклатури, покращення якості продукції і послуг, які надаються.

На четвертій стадії впровадження маркетингу підприємству необхідно поглиблено вивчити можливості виробництва, (як свого, так і підприємств - конкурентів), щоб зайняти визначене положення на ринку, при цьому необхідно розробляти стратегію, яка буде орієнтована на визначені сегменти ринку, а також спробувати виділитися на фоні других підприємств - виробників аналогічної продукції.

Щодо виконання усіх функцій з аналізу окремих сегментів ринку та задоволення потреб покупців, а також по плануванню, обліку та регулюванню роботи, яка пов'язана з освоєнням ринків збуту, то ці елементи є складовими п'ятої стадії впровадження маркетингу.

Отже, розвиток маркетингової діяльності будь-яким підприємством та його удосконалення означає організацію роботи підприємством в сфері виробництва, переробки та збуту продукції по конкретній програмі, а ефективно діюча система управління маркетингом дозволить забезпечити довгостроковий прибуток та стійке стабільне положення підприємства.

Це потребує застосування в організації маркетингу системного підходу, як необхідної умови для успішної діяльності підприємства на ринку. Він характеризує підприємство, яке застосовує методологію маркетингу, як відкриту складну систему управління, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище та її структура зображена на рис.1.

В цілому, можна узагальнити, що маркетинг як комплексна система організації виробництва та реалізації товарів, направлена на забезпечення оптимальних продажів продукції та одержання максимального прибутку в умовах реформування ринкових відносин, представляє собою систему поглядів і дій, пов'язаних з вивченням можливостей виробництва та обміну з метою задоволення усіх потреб покупців з найменшими витратами ресурсів і найбільш повним споживацьким ефектом. Тобто, система маркетингу знаходиться в постійній взаємодії з зовнішнім

середовищем.

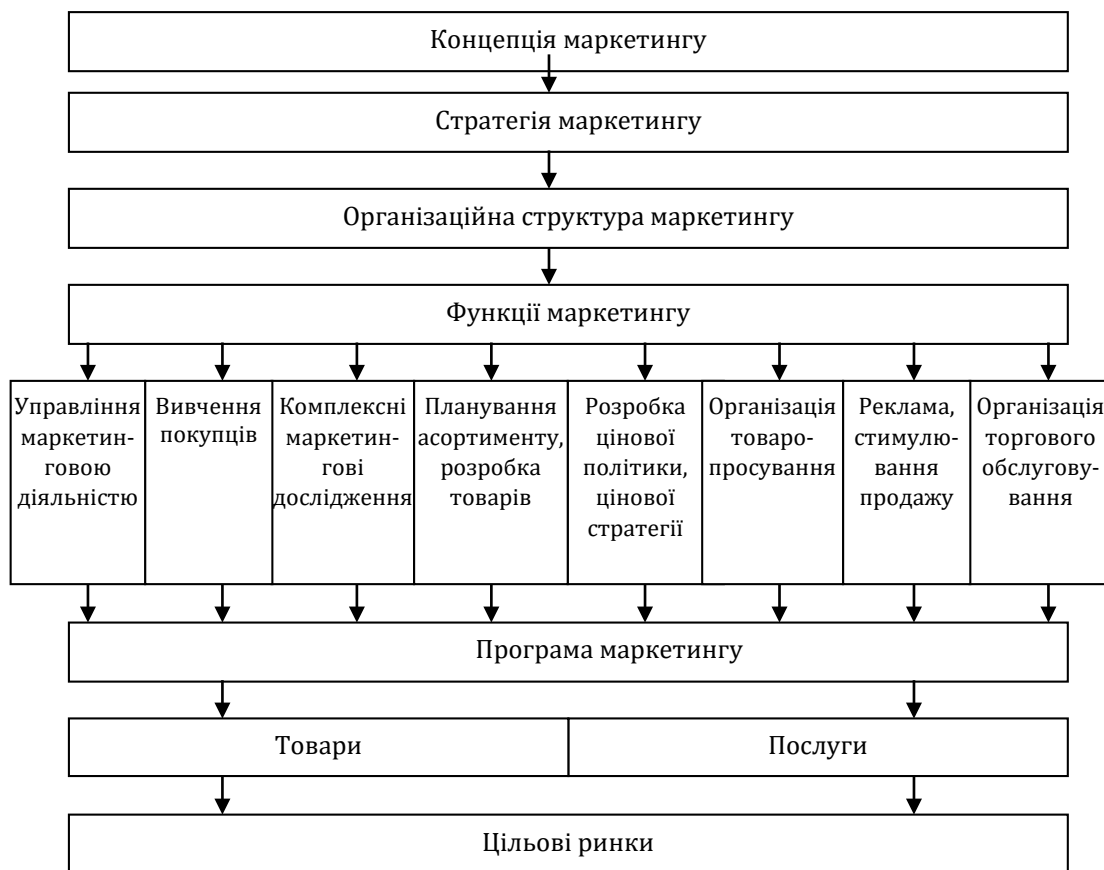


Рис. 1. Структура системи маркетингового управління підприємства
Джерело: систематизовано та побудовано автором

Таким чином, підсумовуючи в цілому, можна сформулювати висновок, що в сучасних умовах для визначення свого положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку будь-яке підприємство сфери переробки сировини агропромислового комплексу не може нормально функціонувати без застосування маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227-234.
2. Піскун Д. Н. Особливості формування системи маркетингового управління промислового підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2018. Вип.32. С.109-112.