

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КООПЕРАТИВОМ

О. Горячий, студент гр. МгМР-1-20
Науковий керівник: Р. Безус, д.е.н.,
професор

Нинішні умови розвитку аграрного сектора економіки України характеризуються тенденціями формування бізнесових відносин учасників на засадах маркетингу, що спонукає керівників підприємств до використання маркетингового інструментарію в управлінні. До того ж, проблеми збуту сільськогосподарської продукції, невчасного постачання сировини у переробну сферу та неузгодженої сервісної підтримки кон'юнктурних сегментів аграрного ринку потребують активізації маркетингового менеджменту в агробізнесових системах. Особливо це стосується сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, які займаються обслуговуванням аграрної сфери виробництва.

Ефективна маркетингова діяльність сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів неможлива без організації відповідних маркетингових структур, оскільки вона потребує великого обсягу інформації, знань та досвіду. Її повинні здійснювати відповідні спеціалісти. Тому, враховуючи особливості системи управління в кооперативах, необхідно чітко визначити, хто буде займатися виконанням маркетингових функцій в обслуговуючих кооперативах.

Маркетинговий менеджмент в літературі розглядається як системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів [1].

Процес маркетингового менеджменту починається із аналізування зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначення його сильних та слабких сторін, тобто за допомогою проведення SWOT-аналізу. Після визначення стратегічних альтернатив діяльності кооперативного підприємства та вибору його цільових ринків підприємство формує маркетингову стратегію діяльності. Маркетингова стратегія стосується діяльності усього кооперативу і її повинні дотримуватись усі члени кооперативу, а не лише працівники відділу маркетингу (якщо такий є на підприємстві). Якщо на підприємстві відсутній відділ маркетингу, то після розроблення комплексу маркетингу організовується і відділ. Згодом маркетингові програми реалізуються в обслуговуючих кооперативах та здійснюється аудит маркетингу [2].

Формування системи маркетингового менеджменту на кооперативних засадах є об'єктивною необхідністю, оскільки

об'єднання маркетингових зусиль на ринку дасть змогу сільськогосподарським товаровиробникам отримати прибутки не лише від виробництва сільськогосподарської продукції, а й від подальших стадій руху її за маркетинговим каналом. Це, насамперед, дасть можливість товаровиробникам мати впевненість у своїх діях і створить реальні умови для формування стабільних каналів реалізації виробленої ними продукції та матеріально-технічного постачання за прийнятними для них цінами, стати складовою частиною великомасштабного, а отже і конкурентоспроможного бізнесу. Тому, організація діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств, зокрема кооперативних, на основі ефективного маркетингового менеджменту дозволить підвищити ефективність їх функціонування та управління діяльністю підприємства загалом.

Література:

1. Комарницький І.М., Цар Г.В. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc.../3_1.pdf.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак – КНЕУ, 2000. – 100 с. (Навч.-метод. посібник для самоост. вивч. дисц.)