

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анастасія Сергієнко, студентка гр. МГМР-1-
20 Науковий керівник: М. Багорка,
професор

Сучасні реалії в економіці України сприяють формуванню нових умов господарювання аграрних підприємств, для виживання в яких вони змушені змінювати концепції управління своєю діяльністю. Не можна не відзначити величезну кількість проблем, з якими стикаються аграрні підприємства: проблеми формування товарної політики, дотримання балансу інтересів учасників ринку, недостатнє інформаційне забезпечення про ринки і нові технології, адаптація до динамічних змін зовнішнього середовища, ефективне управління матеріальними, людськими ресурсами і продажем товарів. Вирішення цих проблем, на наше глибоке переконання, неможливо без формування та практичної реалізації системи маркетингового управління.

Систему маркетингового управління аграрним підприємством можна представити як складну систему елементів (структурний аспект) і дій (функціональний аспект), за допомогою яких забезпечується збалансованість системи управління маркетинговою діяльністю. Структура маркетингового управління є багаторівневою

Для нас є очевидним, що маркетингова концепція управління є складовою системи маркетингу і має розглядатися як окрема філософія функціонування аграрних підприємств та основною умовою ефективною маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку аграрних підприємств, яка здатна охопити усю сукупність маркетингових засобів і спрямувати їх на досягнення маркетингових цілей. Цій концепції управління підпорядковуються складові елементи комплексу маркетингу, а її практичне застосування дає змогу створити ефективну основу управлінської, господарської і виробничо-збутової діяльності для аграрного підприємства [1, с. 105].

Механізм впровадження маркетингової концепції управління на думку Іващенко А.А. включає «низку специфічних процедур, спрямованих на управління попитом цільових покупців, обслуговування і комплексне задоволення потреб яких є метою її маркетингової діяльності» [2, с. 12].

До основних шляхів впровадження маркетингової концепції управління в діяльність аграрних підприємств ми віднесли:

- створення повноцінної служби маркетингу;
- розробка і прийняття управлінських рішень, які мають маркетингову орієнтацію.

Маркетингова концепція управління включає цілий ряд гармонійних перетворень, які потребують комплексності й системності маркетингової діяльності всіх учасників у сфері товарної, цінової,

збутової і комунікаційної політики.

Література:

1. Іващенко А.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері. Економіка АПК. 2011. №2. С. 11-14.