

- розробити програми дій метою яких є поступове зниження показника забрудненості атмосфери у короткотерміновій, середньотерміновій і довготерміновій перспективі;
- провести перехід на міжнародні стандарти та норми якості атмосферного повітря.



Володимир Гупалюк, Любов Заставнюк
Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В АГРАРНИХ ФОРМУВАННЯХ

Сьогодні для аграрних формувань одним із актуальних процесів є налагодження управління маркетинговою діяльністю з огляду на можливість забезпечення зростання рівня конкурентоспроможності підприємства та сприяння успішному виходу з виробленою продукцією на внутрішні і зовнішні ринки та збільшення на цій основі прибутку. Процес управління маркетинговою діяльністю в аграрних формуваннях повинен ґрунтуватися на детальному вивченні та ефективному виконанні управлінських функцій, які безпосередньо пов'язані із ринковим середовищем, потребами споживачів, ціновою політикою, комунікаційним забезпеченням, тощо.

Ефективне функціонування аграрних підприємств в умовах ринкової економіки залежить від рівня впровадження сучасних технологій, а також від результативності маркетингової діяльності. Загальновідомо, що галузь сільського господарства загалом та аграрні формування зокрема, характеризуються високим рівнем ризику, який можливо мінімізувати на основі формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю. Зміст маркетингової політики аграрних формувань полягає у детальному вивченні кон'юнктури товарного ринку, здійсненні оцінки конкурентних переваг, удосконаленні якості вироблюваних товарів, вдалого позиціонування власних товарів на ринку.

З огляду на поширення кризових явищ в економічному та політичному середовищах нашої країни, нині для аграрних формувань організування та здійснення господарської діяльності є надзвичайно складними процесами. Окрім цього посиленої уваги вимагає процес формування оптимальної структури відділу маркетингової діяльності з огляду на високий рівень залежності аграрних формувань від ринкових умов. Таким чином, формування відділу маркетингу в аграрних підприємствах повинно ґрунтуватися на використанні наступних підходів: комплексного, системного та раціоналізації. Окрім цього, у процесі формування відділу маркетингу в аграрних підприємствах необхідно сприяти налагодженню органічної взаємодії з іншими структурними одиницями в межах підприємства. Однією із функцій відділу маркетингу аграрних формувань є організація та проведення різних за змістом та переслідуваною метою маркетингових досліджень для з'ясування пріоритетів подальшої діяльності [2, с. 215].

Процес організування відділу маркетингу в аграрних підприємствах повинен включати наступне: здійснення аналізу чинної організаційної структури управління, в тому числі виокремлення функцій маркетингової діяльності; формування структури відділу маркетингу; підбір працівників, кваліфікація яких дозволяє займатися маркетинговою діяльністю; розподіл функціональних, обґрунтування прав та ознайомлення із рівнем відповідальності у відділі маркетингу; формування сприятливих умов для ефективного функціонування відділу маркетингу;

забезпечення результативної взаємодії відділу маркетингу в межах внутрішнього середовища підприємства.

Відтак формування організаційної структури маркетингової діяльності в аграрних формуваннях передбачає виконання наступних послідовних завдань: забезпечити раціональний розподіл маркетингових функцій між наявними підрозділами і працівниками або ж сформувати окремий підрозділ, який забезпечить реалізацію ефективної маркетингової політики; затвердити місце відділу маркетингової діяльності в ієрархічній системі управління підприємства; встановити підпорядкування маркетингового відділу та затвердити горизонтальні та вертикальні зв'язки, тобто з'ясувати спектр взаємодії; обґрунтувати необхідну кількість структурних одиниць в межах відділу маркетингу; сформувати основні функції маркетингового відділу аграрного підприємства.

Проведене дослідження діяльності аграрних формувань Тернопільської області дозволило з'ясувати, що процес формування відділу маркетингу характеризується відмінностями в залежності від розміру підприємства: в малих аграрних підприємствах спостерігається реалізація маркетингової діяльності керівником або провідними спеціалістами; в середніх за розмірами формуваннях має місце формування та організація відокремлених структурних підрозділів маркетингу; і у великих аграрних підприємствах – маркетингову діяльність забезпечують відокремлені структурні підрозділи. Проте, незважаючи на розміри підприємств, маркетингова діяльність аграрних формувань базується на ринково-орієнтованих принципах і принципах максимального задоволення усіх смаків та вподобань споживачів.

В основі маркетингової діяльності аграрних формувань лежить своєчасне забезпечення надійною та достовірною інформацією про зовнішнє середовище: ринкове середовище, цінову політику на сільськогосподарську продукцію, потенційних споживачів, тощо. До основних завдань формування відділу маркетингу в аграрних формуваннях належать наступні: використання комплексного підходу в процесі дослідження ринкового середовища; чітке формулювання стратегій та перспектив розвитку ринку; максимальна адаптація процесу виробництва до вимог споживачів; дослідження та оцінка здійснення господарської діяльності конкурентами; дослідження та оцінка стратегії і тактики поведінки на ринку конкурентів; налагодження співпраці із науково-дослідними установами з метою оптимізації процесу організації виробництва.

Таким чином, ефективне управління маркетинговою діяльністю спроможне забезпечити підвищення конкурентоспроможності аграрних формувань шляхом врахування закономірностей їх функціонування та розвитку. Відтак у перспективі відділ маркетингу в аграрних формуваннях повинен містити наступні рівні: керівництво підприємством, керівництво відділу маркетингу та структурні підрозділи відділу маркетингу із чітко визначеними цілями, завданнями і функціональними обов'язками.

Література

1. Ганначенко С.Л. Інноваційні ресурсозберігаючі технології в землеробстві / С.Л. Ганначенко // Економіка АПК – 2012. – №1. – 99 – 102 с.
2. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві / Т.І. Балановська, О.В. Степенко // Вісник ЖДТУ. – 2010. – №4 (54). – С. 213-214.
3. Осадчук О.Л. Якість продукції як об'єкт управління / О. Л. Осадчук // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – №4. – С. 144 – 147.
4. Лаврук В.В. Маркетингова концепція інноваційної політики агропромислового розвитку у конкурентному середовищі / В.В. Лаврук // Агросвіт. – 2009. – № 3. – С. 4-7.