

Левіна М.О.

асистент кафедри менеджменту і маркетингу,

Одеський державний аграрний університет

м. Одеса

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРИМІСЬКИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах ведення виробничо-господарської діяльності підприємствами приміської зони важливу роль у всебічному їх розвитку набуває управління маркетингом. В умовах вільної конкуренції продукція вітчизняних товаровиробників відчуває все більший тиск з боку закордонних товаровиробників, як на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

Теоретичні засади управління маркетингом стали джерелом наукових праць багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців: Г. Армстронга, Л.В. Балабанової, О.М. Варченко, А.В. Войчака, П. Дойля, О.Д. Гудзинського, С.Р. Камілової, Ф. Котлера, М.А. Окландера, О.Ф. Оснача, П.І. Островського, А.Ф. Павленка, І.Л. Решетнікова, М.П. Сахацького, І.О. Соловйова, О.М. Шпичака. Поряд з тим, в умовах швидкої трансформації ринкових процесів проблеми управління маркетинговою діяльністю приміських сільськогосподарських підприємств є актуальними.

Метою статті є визначення основних аспектів управління маркетинговою діяльністю приміських сільськогосподарських підприємств.

Алгоритм ефективного управління маркетинговою діяльністю приміських сільськогосподарських підприємств (рис. 1) передбачає проведення всебічного аналізу, детального планування, організації, координації, мотивації та контролю за реалізацією комплексу маркетингу, що знаходиться в постійній взаємодії з маркетинговими дослідженнями споживачів, ринків та конкурентів,

та діє в результаті сформованих маркетингових цілей, що можуть змінюватись в залежності від фактичних результатів дії цього комплексу [1, с.51] .



Рис. 1 Алгоритм управління маркетинговою діяльністю приміських сільськогосподарських підприємств

Управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах повинно швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищі. Дослідження теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю приміських сільськогосподарських підприємств показують складність даного економічного процесу, що передбачає:

- по-перше, цілеспрямованість діяльності, що в якості управлінської функції здійснюється суб'єктом по відношенню до конкретного об'єкту;
- по-друге, наявність управлінського об'єкту – маркетингу, діяльність якого має системний характер, що відбиває процес виявлення та задоволення через ринковий обмін конкретних потреб споживачів;
- по-третє, обов'язковість узгодження довгострокових та поточних соціально-економічних цілей, що забезпечується стратегічним управлінням в процесі реалізації комплексу маркетингових заходів;
- по-четверте, об'єктивність загального характеру управління маркетинговою діяльністю щодо об'єктів різної соціально-економічної

природи, включаючи аграрні господарюючі суб'єкти, що знаходяться в приміській зоні;

- по-п'яте, належність приміської зони до сільських територій, що знаходяться в безпосередній близькості до агломерацій з їх особливими вимогами до виробництва продукції, здійснення послуг, спільної рекреації міського та сільського населення, охорони природного довкілля.

Виходячи з викладеного, в якості економічної категорії управління маркетингом приміських сільськогосподарських підприємств віддзеркалює цілеспрямовану діяльність аграрних господарюючих суб'єктів, в частині виявлення та задоволення потреб споживачів у товарах та послугах, які виробляються та здійснюються в безпосередній близькості до міст та агломерацій з тим, щоб на основі процесів ринкового обміну досягати збалансованості стратегічних та поточних цілей економічного та соціально-екологічного характеру.

Перед сільськогосподарськими виробниками постає задача виробляти і збувати продукцію, що має широкий вжиток, й своєчасно реагувати на зміни в попиті споживачів на продукцію харчування, глибоко аналізувати їх уподобання, досліджувати особливості ринків продовольчої та сільськогосподарської продукції, шукати нові збутові канали, форми і методи просування товарів до споживачів.

Високоєфективне управління маркетинговою діяльністю в приміських сільськогосподарських підприємствах повинно базуватись на основі оптимізації товарного асортименту та продажу сільськогосподарської продукції за каналами збуту, що забезпечить отримання максимального прибутку та зорієнтує господарюючі суб'єкти на розбудову власної збутової мережі.

Література

1. Маркетинг: навч. посібн. / ред. кол. М.П. Сахацький. Частина 1. Теоретичні основи маркетингу та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Школа маркетингу. –Одеса: Пальміра, 2008. -170с.