

м. Одеса, Україна
Левіна-Костюк М.О.,
к.е.н., асистент кафедри менеджменту
Одеський державний аграрний університет
м. Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі розвитку економіки України, через розширення кризових явищ, все більшої значущості набуває проблема побудови раціональної структури реалізації продукції в аграрних підприємствах. Таке становище зумовлене високим ступенем нестабільності через нестачу економічних механізмів, недостатній розвиток ринкової інфраструктури, потребу в додатковій інформації щодо кон'юнктури ринку та відсутність практичного досвіду роботи в умовах конкуренції. Рушійною силою у розв'язанні цих проблем може стати організація збуту сільськогосподарської продукції від виробника до покупця на засадах маркетингу. Саме тому, виявлення особливостей маркетингової діяльності аграрних підприємств є актуальною темою дослідження в сучасних умовах.

Метою статті є виділення особливостей маркетингової діяльності в агропідприємствах задля їх ефективного розвитку, покращення конкурентних позицій та розширення ринків збуту як внутрі країни так і за її межами.

Розглянемо особливості маркетингової діяльності аграрних підприємств (табл. 1).

На нашу думку такі особливості свідчать, що розвиток маркетингової діяльності в агросфері є дуже багатостороннім явищем, яке в значній мірі залежить від зовнішнього впливу та державного регулювання діяльності аграрного ринку.

Основна концепція маркетингового підходу в агросфері базується на дослідженні структури ринку товарів, рівня виробництва та обслуговування, схвалення рішень стосовно форм та методів використовуваних для розвитку конкурентного середовища на даному ринку.

Формування маркетингових структурних відділів повинні базуватись на принципах комплексності, раціоналізації та узгодженості. На практиці створення структури маркетингу представляє собою створення служби або відділу маркетингу, які діють на основі взаємовигідних відносин з іншими підрозділами в агропідприємстві [2].

Створення маркетингових служб в агросфері це дуже актуальне нововведення у наш час. Його найголовнішим завданням є:

- багатогранне вивчення ринку та напрямів його розвитку;
- врахування виробництвом споживчого попиту та пристосування до нього;
- аналіз діяльності конкуруючих компаній, їх стратегічних та тактичних дій (конкурентні методи, цінова політика, реклама);

- дослідження взаємодія з клієнтами;
- чітка організація процесу виробництва;
- аналіз існуючої структури управління агропідприємства, зокрема тих, що виконують маркетингові функції;
- створення сприятливих умов для ефективної роботи працівників відділу маркетингу.
- організація плідної співпраці служби маркетингу з іншими відділами агропідприємства[3].

Таблиця 1 - Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств

Особливість	Характеристика особливостей
1. Агропродукція - товар першої життєвої потреби	Фахівці агромаркетингу працюють з товарами повсякденного попиту, це вимагає задоволення наявних потреб своєчасно, у необхідному розмірі та асортименті, з дотриманням національних традицій, рівня добробуту споживачів.
2. Розбіжність робочого періоду та періоду виробництва.	Служба агромаркетингу повинна займатись прогнозом попиту споживачів, досліджувати ринкову кон'юнктуру. Сезонність виробничого процесу в агросфері впливає на методи та форми агромаркетингу, формує їх відмінні риси.
3. Земля як основний предмет та засіб виробництва	Випуск агропродукції залежить від основного предмету та засобу виробництва – землі, інтенсивності її використання та якості. Все це має значний вплив на обсяги, якість продукції, асортимент та специфіку агромаркетингу у процесі його організації та функціонування.
4. Вища адаптивність, самоорганізація і самоврядування	Система агромаркетингу має такі особливості порівняно з іншими видами маркетингу через відмінності споживчого попиту, наявність значного рівня конкуренції на ринку аграрної продукції.
5. Нижчий рівень використання маркетингу як мистецтва	В агропідприємствах існує потреба в науково обґрунтованих рекомендаціях щодо застосування агромаркетингу порівняно з іншими галузями, слабо розвинена комунікаційна політика, особливо в частині застосування рекламних засобів.

Джерело : Розроблено автором за даними [1]

Фахівці маркетингової служби повинні відокремлювати прибуткові ринки, аналізувати їх ринкову кон'юнктуру, формулювати маркетингові рекомендації для виходу нового виду продукції, розробляти торгові тактики та стратегії, встановлювати ключові вимоги до асортименту, формувати цінову політику та пропозиції щодо просування виробленої продукції. Система агромаркетингу має стосуватися всіх елементів виробничого циклу [4].

Отже, агромаркетинг виступає важливим елементом ринкової діяльності, що допомагає стимулювати збутову діяльність підприємства в оптимальному ритмі, забезпечуючи мінімізацію витрат на зберігання з одночасною максимізацією задоволення потреб споживачів.

Література:

1. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2004. С. 510–570.

2. Куденко Н.В. Принципи стратегічного маркетингу. *Вчені записки*. 2012. Вип. 14. Ч. 1. С. 125–133.

3. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2018. № 6 (16). С. 70-76. – URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf>

4. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №2 (66). С.123-131 URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/57716/1/VZ_UK_2022_2_Losheniuk_Suchasni_strat ehii.pdf

Мязін О.С.,

здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет

м. Харків, Україна

Логвінова А.Є.,

здобувач вищої освіти

Приватний заклад вищої освіти «Харківський

технологічний університет «Шаг»

м. Харків, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ПРОЕКТУВАННЯ

Організації оточують сучасну людину впродовж усього її життя, а ключем до успішного їх функціонування є саме організаційна культура. Її суть базується на міцному та широко поширеному наборі переконань, які підтримуються стратегією та організаційною структурою. На думку Молчанова А. О., Воляник І. В. та Кондратьєва В. П. наявність в організації сильної культури забезпечує три важливих ефекти: співробітники знають, як вище керівництво хоче, щоб вони реагували на будь-яку ситуацію, співробітники вірять, що очікувана реакція є правильною, і співробітники знають, що вони будуть нагороджені за демонстрацію цінностей організації [1].

Роботодавець повинен чітко розуміти, що таке культура в загальному розумінні та яка конкретна організаційна культура їхньої організації. Щодо поняття організаційної культури, то для вітчизняних науковців це поняття відносно нове на відміну від закордонних. Дослідження даного поняття зустрічаємо в працях таких вчених як Г. Морган (1986 р.), П. Добсона, А. Уільямса, М. Уолтерса (1993 р.) та інших. В Україні даному вектору досліджень присвячені праці О. Андросова, Г. Дмитренко, В. Кириченко, Д. Лефінцева, С. Оборська, З. Шершньова та інші [2], але враховуючи визначний вплив організаційної культури та функціонування організацій, набуває актуалізація поглибленого вивчення даного питання в умовах сучасного динамічного зовнішнього середовища.

У сучасному нестабільному бізнес-середовищі організаційне проектування представляє серйозний виклик для будь-якого менеджера, будь то