

УДК:631.15/.16:631.1.027

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ АГРОМАРКЕТИНГОМ

М.О. Левіна, аспірант\*

Одеський державний аграрний університет

**Ключові слова:** управління, менеджмент, агромаркетинг, система маркетингу, управління маркетингом

**Анотація.** Розглядаються теоретичні основи категорії управління маркетингом та його особливості в аграрній сфері.

**Вступ.** З розвитком сучасних ринкових відносин, з постійним зростанням конкуренції між підприємствами на ринку України і швидкими змінами в уподобаннях споживачів виникає необхідність широкого застосування комплексу маркетингу та використання теоретикообґрунтованого підходу до управління маркетингом.

Не є виключенням і аграрна сфера. Перед сільськогосподарськими виробниками постає задача не тільки виробляти і збувати продукції, що має широкий вжиток, але 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.

**Аналіз останніх досліджень.** Теоретичні питання управління маркетингом стали джерелом дослідження 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, Ж.-Ж. Ламбена, І.Л. Литовченко, М.Й. Маліка, М.А. Окландера, О.Ф. Оснача, П.І. Островського, А.Ф. Павленка, І.Л. Решетнікова, Л.Т. Саблука, М.П. Сахацького, І.О. Соловйова, О.М. Шпичака. В наш час вже сформульовано загальні теоретичні основи вітчизняного маркетингового менеджменту, але питання аграрного маркетингу, особливо управління ним, потребують докладнішого обґрунтування.

Метою статті є виявлення сутності поняття управління маркетингом та його особливості в аграрній сфері для формування прикладного інструментарію управління агромаркетингом, що надаватиме теоретичну базу для практичного застосування у діяльності сільськогосподарських підприємств.

**Результати досліджень.** Вивчаючи поняття «управління маркетингом» або «маркетинговий менеджмент» слід зауважити, що за даними Економічної енциклопедії категорія «управління» віддзеркалює вплив на процес, чи об'єкт систему для збереження їхньої стійкості або переведення з одного стану в інший відповідно до визначених цілей [1 с. 731].

В свою чергу «менеджмент» характеризується, як наука про управління сучасним підприємством, основним змістом якої є комплекс наукових принципів, методів стимулювання та організаційних важелів впливу на дії людей, використання різноманітних ресурсів з метою досягнення тактичних і стратегічних цілей організації [1 с. 286].

Тобто загалом поняття «управління» є ширшим за поняття «менеджмент», але з погляду підприємства (організації) ці категорії " є синонімічними.

Розглядаючи поняття «управління» і «маркетинг» ці поняття розглядаються окремо, але вони не суперечать одне одному. Якщо управління встановлює цілі, формує ресурси з подальшою оцінкою результатів, то маркетинг розглядається як спосіб досягнення намічених цілей, а управління маркетингом як частина системи управління в цілому [2 с. 10].

Розглянемо, що ж саме представляє собою управління маркетингом у трактовці різних науковців (рис.1).

---

\* Науковий керівник – М.П. Сахацький, доктор економічних наук, професор

Управління маркетингом характеризується як:	
→	мистецтво й наука вибору цільових ринків, збереження й залучення нових споживачів шляхом створення, постачання та здійснення комунікацій з приводу значущих для них цінностей (Ф.Котлер) [5, с. 30]
→	аналіз, планування, реалізацію та контроль за виконанням програм, націлених на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації (Ф Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс. В. Вонг) [6, с. 42]
→	процес планування й реалізації концепцій ціноутворення, просувай й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, і задоволення як індивідуальних, так і організаційних цілей (ААМ) [5, с. 30]
→	діяльність по виявленню цільових ринків, вивченню потреб визначених споживачів, розробці товарів, встановленню ціни на них, визначенню способів просування і розподілу з метою здійснення обміну для задоволення потреб зацікавлених осіб (П. Дойль) [7, с. 62]
→	інтегрована функція менеджменту, що перетворює потреби покупця в доходи підприємства Д. Варканом [8, с. 6]
→	управлінська діяльність, пов'язана зі здійсненням планування, організації, координації, контролю, аудиту та стимулювання заходів з інтенсифікації процесу формування і відтворення попиту на товари і послуги, збільшення прибутку(Д.Пітер) [8, с. 6-7]
→	сукупність управлінських принципів, методів, структур і технологій, що використовуються під час планування, організації і реалізації підприємством маркетингових процедур (М.П. Сахацький) [9, с. 42]
→	процес планування і реалізації політики ціноутворення. просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму(Тлумачний словник)[10, с.185]
→	управління всіма функціями і структурними підрозділами на основі маркетингу (Словник-довідник економічних понять) [11, с. 55]
→	цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожного етапу поведінки підприємства з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринку та конкурентного середовища для досягнення ефективності діяльності підприємства (Іванов Р.Х.) [12, с. 11]

*Рис. 1* Поняття «управління маркетингом» в трактовці різних авторів

Проведені дослідження дають можливість зробити висновок, що поряд з різноманітністю поняття маркетингу, термін управління маркетингом теж відбивається в різних іпостасях. Загалом можна стверджувати, що в менеджменті маркетинг виступає в ролі інтегруючої функції, що цілеспрямовано діє на всі інші, направляючи їх на задоволення потреб споживачів.

Управління маркетингом представляє собою цілеспрямоване створення і координацію заходів, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні самого підприємства і на рівні ринку, які засновуються на принципах маркетингу.

Концепція управління маркетингом в цілому та аграрним зокрема, передбачає орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід і направленість на довгостроковий комерційний успіх та ґрунтується на функціях управління, цільовому, комплексному, системному підході до здійснення всієї управлінської діяльності, включаючи ідеї, товари, послуги як основні категорії. Крім того, вона є системою науково-обґрунтованих уявлень

про закономірності виробничо-збутової діяльності підприємств, організацій чи окремих осіб в умовах ринкової економіки [3, с.74-75].

Розглядаючи маркетинг безпосередньо аграрної сфери, слід зазначити, що управління ним набагато складніше за інші види, за рахунок надзвичайно широкого асортименту продукції, власного виробництва, яка може виконувати різне цільове призначення – основну частину агропродукції складають товари першої необхідності, деякі слугують сировиною для переробної промисловості, інші виступають засобом досягнення високого рівня життя, чи його естетики.[4, с.144].

Агрорекетингова діяльність кожного господарства визначається як відкрита система, що діє під впливом мікро і макро чинників, постійно взаємодіє з ними, обмінюється інформацією і ресурсами, пристосовується до змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі. Поряд з цим існує і внутрішня взаємодія компонентів системи агрорекетингу, на які і направлені безпосередньо управлінська діяльність. Даний вплив наочно представлено на рис. 2.

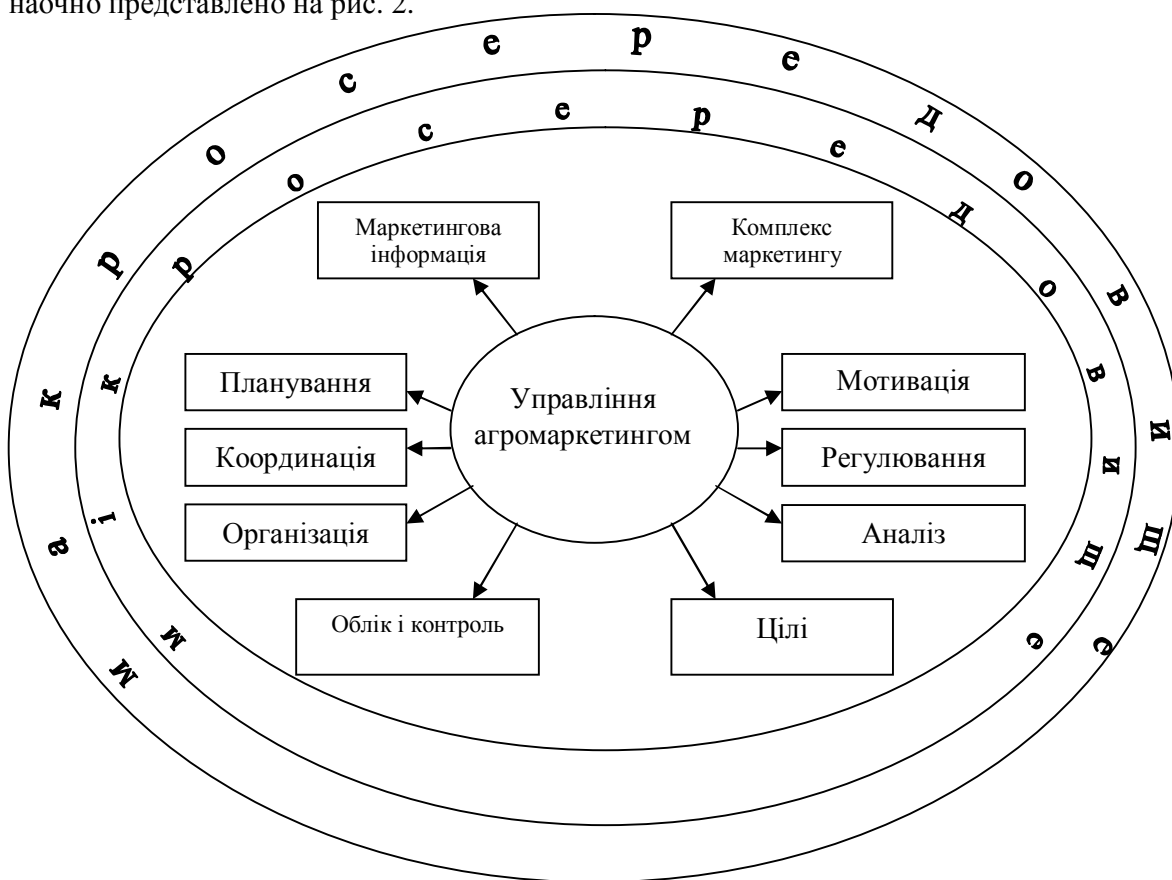


Рис. 2 Елементи моделі управління маркетингом

Враховуючи ринкові умови управління маркетингом направляє свою діяльність на розробку базових принципів організації відділу маркетингу, мотивацію споживачів, персоналу та посередників, збирання, обробку та передачу необхідної маркетингової інформації, регулює та координує реалізацію намічених планів з подальшим аналізом, обліком та контролем їх виконання для досягнення маркетингових цілей господарства.

За таких обставин управління агрорекетингом розглядається – як комплекс дій, направлених на реалізацію основних функцій управління та забезпечення збалансованості між маркетинговим середовищем та безпосередньо діяльністю господарств у сфері маркетингу для досягнення цілей сільськогосподарських підприємств та одночасно гармонізації інтересів господарств, споживачів та суспільства.

При цьому, для господарства управління агрорекетингом буде ефективним лише при комплексній направленості усіх функціональних підрозділів на реалізацію поставлених перед ним цілей.

**Висновки.** В сучасних умовах маркетинг став невід'ємною складовою в системі господарювання будь-якого підприємства. Управління на умовах маркетингу орієнтується на потреби споживачів, що слугує поштовхом до постійного удосконалення власного виробництва та одночасно збільшення цінностей для покупців, гарантуючи досягнення цілей виробників, споживачів та суспільства.

#### *Література*

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.2/ Ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін.. –К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 848с.
2. Иванов Р.Х. Маркетинговый менеджмент: Конспект лекций. Х.: ИД «ИНЖЭК», 2007. –120с.
3. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / за заг. Ред.. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928с.
4. Майовець Є.Й. Теорія аграрних відносин: Навч. Посіб. –К.: Центр навчальної літератури, 2005. -275с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. под. ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского -Спб: Питер. 2000 -752с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2е европ. Изд. –М.;СПб.;К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. -944с.
7. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратеги. Пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Питер, 2002 -544с.
8. Киенко Л.П. Маркетинговый менеджмент. Конспект лекцій –Х.: Изд. ХГЭУ, 2002. -76с.
9. 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.
10. Глумачний словник економіста / за ред.. проф.. С.М. Гончарова. –Рівне: НУВГП, 2008. -268с.
11. Словник-довідник найбільш вживаних економічних понять в підприємстві: навч. Посіб./ [уклад. В.К. Збарський, В.П. Горьовий, А.В. Збарська, М.С. Срібнюк.] –К.: ННЦ ІАЕ, 2009. -104с.
12. Иванов Р.Х. Маккетинговый менеджмент: Конспект лекций Х.: ИД «ИНЖЭК», 2007. -120с.

Левина М.А. **Теоретические основы управления агромаркетингом.**

**Аннотация.** Рассматриваются теоретические основы категории управления маркетингом и его особенности в аграрной сфере.

**Ключевые слова:** управление, менеджмент, агромаркетинг, система маркетинга, управления маркетингом.

Levina M.A. **Theoretical fundamentals of agromarketing management.**

**Summary.** The theoretical foundations of category marketing management and its features in the agrarian sector are considered.

**Key words:** governance, management, agromarketing, marketing system, marketing management