

2. Зайнятість сільського населення на сучасному етапі ринкових перетворень / І.І. Чернега // Економіка АПК. – 2008. - №5. – С. 138-142.
3. Компоненти сучасної демографічної кризи в Україні та їх вплив на трудовий потенціал / І. Заюков // Україна: аспекти праці. – 2008. - №4. – С. 41-46.
4. Особливості формування політики зайнятості населення в сільськогосподарських регіонах. / Л.О. Чорна, О.О. Коваленко, О.В. Степанюк // АгроСвіт. – 2009. - №5. – С. 50-52.
5. Решитько Т.В. Проблеми зайнятості сільського населення // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Миколаїв, 2007. – Вип.2. – Т.1. – С.256-263.
6. Тенденції використання трудових ресурсів і Вінницькій області / М.П. Салтан // Економіка АПК. – 2009. – №8. – С. 129-133.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА

Донець М.А.

Науковий керівник: Колесов О.С., к.е.н., доцент

В статті розглянуто проблеми управління маркетинговою діяльністю продовольчих компаній на регіональному рівні.

Виробництво продовольства є однією з пріоритетних галузей народного господарства України. Нерозвиненість економічних відносин між товаровиробниками та іншими ринковими суб'єктами, відсутність відповідної інфраструктури збуту, неефективність управління робить продовольчі ринки неповноцінними і не дозволяє вітчизняному товаровиробникові повною мірою скористатися перевагами для поліпшення його економічного стану, для нарощування обсягів виробництва і продажу продовольчих товарів.

Перехід національної економіки до регульованої ринкової системи супроводжується цілою низкою радикальних змін у функціонуванні народногосподарського механізму.

Було б несправедливо говорити про відсутність ринку в умовах командно-адміністративної системи, проте це був монополізований ринок – 97% загальнонаціональної власності знаходилася у володінні держави. Лібералізація економіки дала поштовх для розвитку конкурентного ринку. Конкуренція поряд із попитом, пропозицією та ціною є чи не найважливішими елементами ринкового механізму, його ефективного функціонування. Головним пріоритетом соціально-орієнтованої ринкової економіки є кінцева мета виробництва – споживач. В даному випадку, результатом конкурентної боротьби має стати підвищення якості та зниження ціни готового продукту.

Переважає більшість підприємств продовольчого комплексу АПК не здійснила організаційно-економічних змін в своїй виробничій діяльності адекватних змінам зовнішнього середовища. Нездатність господарювати в нових умовах, низька купівельна спроможність населення та ряд факторів макроекономічного плану призвели до збитковості підприємств, які займаються виробництвом продовольства.

Дослідженню проблем функціонування підприємств продовольчого комплексу та їх ефективного вирішення присвячено цілий ряд робіт вітчизняних науковців, зокрема, Балабанова Г. В., Березовського П., Бровко Л.І., Зимовця В., Котікова В. П., Саблука П. Т., Шпичака О. М. та інших.

Ринок є динамічною системою, яка постійно змінюється в часі та просторі. Проблеми формування та функціонування ринків продовольства в Україні та закордоном досліджувалися багатьма вченими. Проте значні проблеми у сфері маркетингової діяльності, особливо на регіональних ринках залишаються недостатньо розробленими. Це стосується проблем взаємовідносин між складовими маркетингового ланцюга, збалансування попиту та пропозиції, прогнозування розвитку регіонального зернопродуктового підкомплексу, організації маркетингової інфраструктури регіону.

Термін "маркетинг" (від англ. "market" - ринок), що буквально означає ринкову діяльність, роботу з ринком, з'явився в економічній літературі США на початку ХХ сторіччя. За цей час було розроблено безліч визначень маркетингу: від самих коротких до розгорнутих і деталізованих, що охоплюють цілі, принципи, функції і методи маркетингу [3].

Ми визначаємо сучасний маркетинг як філософію, концепцію, особливу функцію і стиль управління організацією. Таке управління припускає, що досягнення кінцевої мети організації здійснюється завдяки максимальному задоволенню потреб і активному впливу організації на їхній розвиток. Погоджуються із даним твердженням визначення вітчизняних вчених: „Маркетинг є видом підприємницької діяльності, це галузь господарського управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямована на задоволення існуючих потреб споживачів та виявлення і задоволення нових, шляхом послідовних дій – функцій, застосування яких дозволяє підприємствам зорієнтувати виробничу діяльність відповідно вимог ринку, виробити конкурентоспроможний товар, обрати ефективний канал збуту, скоротити час просування товару до споживача, поряд із наданням повної інформації про товар та його переваги у порівнянні з аналогічними на

обраному сегменті ринку та за його межами” [1].

Продовольчий комплекс включає в себе сукупність підгалузей сільського господарства, переробної промисловості, заготівельні, торгові та інші організації, які забезпечують виробництво, транспортування, зберігання, переробку та реалізацію продовольчих товарів. Таким чином, він являє собою сукупність інтегрованих видів діяльності і складає єдиний процес виробництва і реалізації кінцевої продукції.

Структуру основних елементів системи маркетингу формують комплексні блоки, що відображають конкретні організаційні, економічні, техніко-технологічні заходи в їхньому взаємозв'язку і взаємозалежності, реалізація яких сприяє результативному здійсненню управлінських рішень у сфері маркетингу. Кожний з блоків, в свою чергу, розглядається як система, що включає різноманітні системоутворюючі компоненти. Всі блоки системи пов'язані один з одним і тим самим створюють визначену цілісність. Вони об'єднані єдиним принципом – кожен з них забезпечує рішення проблеми підвищення виробничо-збутових можливостей підприємства, зміцнення його позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках, забезпечення стійкого розвитку за рахунок створення і підтримки конкурентних переваг.

Маркетингова система має враховувати специфічні особливості, властиві певним сферам. Такими особливостями для продовольчого ринку є:

- характер товару (часто продукт, що не може довго зберігатися і швидко втрачає споживчі властивості);
- характеристика попиту (майже усі види продовольства – продукти з вираженою додатною еластичністю попиту; продукти широкого вжитку; стабільний рівень споживання молокопродуктів населенням);
- поведінка споживачів (традиційно бережне ставлення, важливість стабільності у забезпеченні продовольством, залежність споживання від рівня доходу);
- розміщення виробництва (розосередженість виробництва; прив'язка переробних потужностей до сировинних районів та транспортних артерій; залежність виробництва від щільності населення);
- різноманітність організаційних форм суб'єктів ринку (багатоаспектна конкуренція).

Застосування всього комплексу маркетингових стратегій (продукту, ціноутворення, просування, конкурентних стратегій) для конкретних товарів дасть змогу оптимізувати галузеву структуру продовольчого комплексу, наростити його експортний потенціал та збільшити продажі в середині країни, зменшити залежність внутрішньорегіонального ринку від зовнішніх постачань. Ефективність використання маркетингових стратегій підприємствами та підгалузями продовольчого комплексу залежить від правильної розробки плану проведення маркетингових заходів, визначення цільового ринку, вкладення достатніх ресурсів у здійснення запланованих заходів, контролю за їх виконанням. Тому для досягнення поставлених стратегічних цілей необхідно залучати лише висококваліфікованих фахівців або відомі маркетингові та консалтингові компанії.

Література

1. Пастухова В.В. Стратегічні напрямки розвитку маркетингу в Україні // Стратегія економічного розвитку України. Наук. збірник. – Вип. №5. – С.70-75.
2. Рябова Т. Ф., Стрелков Е. В. Маркетинг: словарь-справочник. - М.: Агентство массовой информации, 1992. – С. 81-83.
3. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисловие и научн. ред. П.А. Горячев. – М.: Экономика, 1993. – 282с.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В АПК

Василишина І.О.

Науковий керівник: Пчелянська Г.О., асистент

В статті розглянуто проблеми побудови ефективної системи управління виробничими підприємствами в агропромисловому комплексі

В умовах становлення ринкової економіки в Україні, зростання конкурентної боротьби підприємств на ринках збуту товарів та послуг особливе значення мають питання практичного застосування сучасних форм управління.

Ефективне управління підприємствами забезпечує розвиток та підйом вітчизняного виробництва, появу нових видів товарів та підвищення їх якості, спроможність підприємств реагувати на змінні умови ринку.

На сучасному етапі структурні економічні зміни супроводжуються реформуванням організаційно-правових форм функціонування суб'єктів господарювання та реорганізацією соціально-економічної формації. Впровадження нових стандартів системи управління якістю ДСТУ ISO 9000 та бухгалтерського обліку, зміни у функціонуванні банківської системи, перехід до проектного менеджменту на основі бізнес-планів та інші нововведення, які стосуються економіки підприємств, потребують залучення до управління нових кадрів, менеджерів нового покоління. Управління середнім та малим бізнесом, державним підприємством, процес