

РОЗВИТОК МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Гуцол Л.В.

Науковий керівник:

Правдюк А.Л.

Матеріал відображає основні підходи до вдосконалення системи аграрного менеджменту в стратегічній перспективі розвитку аграрного сектора економіки. Сформовано принципи, цілі та функції маркетингу як системи управління. Визначено теоретичні засади організації маркетингового управління в аграрній сфері

Вступ. В умовах розвитку ринкових відносин, становлення економіки та функціонування підприємств, що базуються на засадах маркетингу і менеджменту, велика увага повинна приділятися формуванню цілісної науково-обґрунтованої системи організації, формуванню та управлінню підприємством в сучасних умовах. Такою системою може стати маркетингове управління діяльністю підприємством, тобто створення та функціонування таких підприємств, які б найбільш задовольняли потреби на попит на ринку, могли гнучко та адекватно реагувати на зміни зовнішньому та внутрішньому ринковому середовищу, підвищували прибутковість виробництва та діяльності підприємства в цілому тощо.

Результати дослідження. Менеджмент в сільському господарстві, порівняно з іншими галузями народного господарства є складним комплексом рішень, що пояснюється особливостями сільського господарства. Значний вплив та зміни, що відбуваються справляють нові технології, дані зміни стосуються багатьох аспектів, серед них: нові сорти рослин, нові добрива, засобів захисту рослин, біостимулятори, нові породи, нові засоби по підтриманню здоров'я тварин, кормові добавки та ін. Багато змін також відбувається в технічному рівні тракторів, комбайнів, інших сільськогосподарських машин. Запроваджуються комп'ютерні технології, відбуваються зміни в державному регулюванні сільського господарства, проводиться масова реструктуризація аграрних підприємств.

Це лише деякі приклади зміни середовища, що визначають і значення аграрного менеджменту сьогодні. Менеджери мають адекват-

но реагувати на наведені економічні та технологічні зміни різними методами. Тому науковцями сьогодні приділяється значна увага цим питанням. Загальносвітова тенденція розвитку агробізнесу, яка характеризується збільшенням розміру сільськогосподарських підприємств з одночасним скороченням їх кількості притаманна також і Україні, її розвиток стримує відсутність приватної власності на землю. Інноваційний характер розвитку сільськогосподарського виробництва має наслідком нерівномірну динаміку обсягів виробництва різних видів продукції.

Щоб розглядати маркетингове управління підприємством як цілісну систему, наведемо визначення концепції маркетингу, тобто форму організації маркетингу, яка домінує на сьогодні в країнах з ринковою економікою. Концепція маркетингу спочатку виникла в країнах з високорозвиненою економікою, але передбачає розв'язання проблем, що виникли в сучасних умовах підприємництва в нашій країні. Розвиток маркетингу пройшов значну еволюцію: виникнувши як діяльність по розподілу і збуту товарів, маркетинг поступово перетворився на багатосторонню систему принципів, на основі яких підприємства можуть встановлювати виробничо-економічні зв'язки зі своїми ринками. Завдяки маркетингу виробник виявляє поточні і перспективні запити, споживачів, формує перетворення купівельної спроможності в конкретний попит на визначений товар або; послугу, досягає стійких тривалих зв'язків зі споживачами.

Формування та розвиток маркетингової діяльності в агропромисловому виробництві будь-яким підприємством означає організацію своєї роботи в сфері виробництва та збуту продукції за конкретною програмою.

Маркетинг в галузі агропромислового виробництва (агромаркетинг) як комплексна ринкова діяльність представляє собою систему поглядів та дій, пов'язаних з вивченням потреб, можливостей виробництва та обміну з метою задоволення усіх потреб з найменшими витратами ресурсів і найбільш повним споживацьким ефектом.

Актуальність розробки ефективної технології агро маркетингу в умовах переходу до ринку об'єктивно зростає в зв'язку з тим, що система агромаркетингу ще не отримала належного теоретичного обґрунтування, вкрай мало теоретичних розробок по її проектуванню, організації та раціональному функціонуванню, внаслідок чого концепція агромаркетингу досить повільно входить в господарчий менеджмент керівників, спеціалістів, власників тощо.

Система агромаркетингу складається з трьох груп підсистем: функціональних, забезпечувальних і об'єктно-функціональних. Сучасна концепція маркетингу визначає роботу підприємства на основі інформації про споживчий попит та його змінах у найближчій перспективі. Головним у маркетингу є двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід.

Специфіка агропромислового виробництва та збуту сільськогосподарської продукції окремими підприємствами визначає різноманітність конкретних схем маркетингу. Однак усі вони базуються на сукупності головних принципів, серед яких:

- вивчення стану і динаміки споживчого попиту та використання отриманих даних в процесі розробки та прийняття господарських рішень;

- максимальне прилаштування виробництва до вимог ринку з метою поліпшення ефективності функціонування підприємства, в якості критерію якого виступає прибуток як узагальнюючий показник його діяльності;

- вплив на ринок та споживчий попит за допомогою таких засобів, як реклама, стимулювання збуту та формування їх у напрямі, який є необхідним для підприємства.

Принципи маркетингу повинні стати головними в управлінні, тому що практично усім агропромисловим підприємствам в умовах ринкової економіки основну увагу приходиться приділяти питанням реалізації продукції, збільшення доходів, враховувати наявність конкурентів, коливання цін та ін. Використання цих принципів дозволить створити підприємства, орієнтовані як на реальних, так і на потенційних споживачів.

Зміни в сільському господарстві є наслідком тисяч управлінських рішень, прийнятих менеджерами сільськогосподарських підприємств. Ці рішення є їх відповіддю на динамічні зміни середовища, серед яких головними, на наш погляд, є зміни в технологіях, формах власності, зміни рівня цін та сукупність інших економічних факторів. Із приватизацією сільськогосподарських земель потреба в формуванні наукового обґрунтованих рішень у сфері розвитку окремих сільськогосподарських підприємств буде зростати. Опитування керівників сільськогосподарських підприємств свідчать, що вони на окремі вимоги часу не зреагували своєчасно через відповідні рішення або зреагували запізно. При цьому слід зазначити, що будь-яке управлінське рішення має наслідком негативні або позитивні економічні результа-

ти. Результатом вдосконалення системи менеджменту має бути впевненість менеджера в тому, що його рішення з певної проблеми є своєчасним і ефективним.

Аграрний бізнес у всіх сферах діяльності, тобто у виробництві, переробці та сервісі, на сучасному етапі пореформеного періоду переживає суттєві трансформації, які безпосередньо стосуються й менеджменту.

Висновок. На даному етапі розвитку ринкових відносин в агропромисловому секторі України будь-яке підприємство не може нормально функціонувати без застосування маркетингу для визначення свого становища на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо.

Матеріали проведених спостережень свідчать, що в аграрному секторі економіки, і особливо в сільськогосподарських підприємствах, які перейшли на нові, адаптовані до ринку форми господарювання. Така ситуація на шляху до стратегічної мети національного агробізнесу – гарантованого забезпечення продовольчої безпеки України – не дає змоги повною мірою використовувати тон реальний резерв, який називається менеджментом.

У бурхливий період соціального розвитку сучасний менеджмент також зазнає відповідних змін, які ускладнюють проблему удосконалення управління тим, що по можливості належне освоєння в суб'єктах агробізнесу сучасних здобутків менеджменту має враховувати завтрашній день у діалектиці його прогнозованого змісту. Така ситуація вимагає від аграрної економічної науки, з позицій засад філософії стратегії розвитку агробізнесу, опрацювання певних прогнозів і творчої дискусії що до перспектив менеджменту.

Таким чином, результати дослідження свідчать, що головною проблемою менеджменту персоналу аграрних підприємств є відтік кваліфікованих кадрів, внаслідок чого погіршуються як кількісні, так і якісні характеристики кадрового потенціалу. Причинами такого розвитку ситуації є низький рівень мотивації трудової діяльності на селі; зміна структури виробництва; відсутність стабільної зайнятості; уваги з боку керівників аграрних підприємств до проблем персоналу; зниження витрат на розвиток персоналу (освіта, перепідготовка); відсутність програм соціального захисту; неефективність господарювання взагалі; ставлення з боку керівників до працівника як частини технології виробництва; безправність селянина-працівника.

У процесі формування і розвитку кадрового потенціалу підприємства менеджмент повинен передбачати заходи стимулювання. Вони мають спрямовуватися на розвиток у персоналу стійких мотивів до праці, даного виду зайнятості, а також до власного професійного розвитку через навчання й перепідготовку.

Визначення, роль та функції системи менеджменту при проведенні реструктуризації сільськогосподарських підприємств важливі для прийняття науково обґрунтованих управлінських рішень стратегічного характеру. Схема прийняття рішення визначається як основна частина управлінського процесу, тому в статті цим питанням приділена значна увага. Серед усіх функцій менеджменту нами як головні виділені: планування, виконання та контроль. Кожна з наведених функцій має специфічні форми вияву в умовах окремого підприємства, однак наявні певні загальні закономірності.

Література:

1. Бережна О.А. Сучасний стан інноваційного процесу на сільськогосподарських підприємствах // Економіка АПК. - 2007. - №22. - с. 15
2. Іващенко Л.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері // Економіка АПК. - 2007. - №2. - с. 11
3. Кваша С.М. Невідкладні проблеми теорії управління в агробізнесі з позиції менеджменту 21 ст // Економіка АПК. - 2006. - №4. - с. 100
4. Недбалюк О.П. Роль науково обґрунтованої системи менеджменту в стратегічній реструктуризації економіки аграрних підприємств // Регіональна бізнес-економіка та управління. - 2007. - №3 (15).- с. 50
5. Олейнікова Л.Г. Управління персоналом як необхідна передумова менеджменту підприємства // Регіональна бізнес-економіка та управління. - 2007. - №3. - с. 57
6. Ортіна Г.В. Нова стратегія маркетингу українського зерна // Економіка АПК.-2007. - №9.-с. 25
7. Привалов Ю. Соціальні та економічні наслідки вступу України до СОТ: експертні оцінки. - К. - 2004.
8. Шпикуляк О.Г. Кадровий потенціал та його формування в аграрних підприємствах// Економіка АПК. -2004. - №1. -с.155