

8. Яка модель агросектору необхідна Україні? І.Прокопа, О.Бородіна // «Дзеркало тижня», 2012. - №18. - 18.05// [Електронний ресурс. Джерело доступу: http://dt.ua/ECONOMICS/yaka_model_agrosektoru_neobhidna_ukrayini-102318.html].

Аннотація. В статті розглянуті особливості державної фінансової підтримки сільського господарства, проаналізовано її стан та перспективи розвитку.

Ключові слова: державна фінансова підтримка, стратегія розвитку сільського господарства, бюджетна політика

Abstract. In the article the features of state financial support for agriculture and analyzes its condition and prospects.

Keywords: government financial support, the development strategy of agriculture, fiscal policy

УДК 658.8

Салука І.Я.,
старший викладач
Львівський національний аграрний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ

Анотація. У статті розкрито організаційний механізм маркетингової концепції. З'ясовано важливість застосування маркетингової організаційної структури в діяльності підприємств.

Ключові слова: організація, організаційна структура, маркетингова концепція, маркетингова орієнтація.

Постановка проблеми. З переходом до ринкових відносин сільськогосподарські товаровиробники зіткнулися з багатьма труднощами. Головною з них стала проблема збуту продукції, які вимагають знання ринкової кон'юнктури, аналізу дій конкурентів, ціноутворення, вибору каналів реалізації та цілого ряду інших питань. Застосування маркетингу в умовах ринкових відносин стає об'єктивною необхідністю. Його роль визначається значимістю ринку збуту як вирішального фактора успіху товаровиробників. З цього випливає, що маркетинг являє собою не тільки одну з функцій ринку, але й основу для реалізації ефективної управлінської концепції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З часу появи перших публікацій з маркетингу у вітчизняній літературі пройшло два десятиліття років. За цей час маркетинг став ключовим видом діяльності більшості вітчизняних підприємств. Однак, маркетингова орієнтація для багатьох підприємств, особливо сільськогосподарських, не стала провідною, його теорія значно випереджає практику. Одночасно з великим прогресом в розвитку маркетингової думки та концепції і їх практичного застосування багатьма підприємствами в різних сферах, відбуваються труднощі у використанні здобутків маркетингової теорії і практики. Серед різних причин ключовими треба визнати недостатні знання і відсутність довготермінової концепції розвитку підприємства.

Основи теоретичних і практичних засад маркетингу закладені в працях В.М. Прайд, О. Феррелла, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Драакера, Ф. Моррриса, Б. Бермана і інших класиків маркетингу. Серед вітчизняних вчених в сфері маркетингу особливо треба відмітити праці О.І. Амоші, Л.В. Балабанова, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, А.І. Кредисова, Є.В. Крикавського, Н.В. Куденко, В.В. Мови, Т.Є. Оболенської, С.В. Ромата, Є.В. Савельєва, С.Я. Салиги, С. В. Скибінського, А.О. Старостіної, Ф.І. Євдокимова. Однак, проблеми маркетингової діяльності виробників сільськогосподарської продукції розглядаються недостатньо. Дана тематика найбільш широко висвітлена в працях М. Андрушко, В. Арестенко, Т.Дударя, Р.Дудяка, О.Краснокутського, В.Липчука, В.Писаренко. В працях цих авторів в основному розглядаються теоретичні і практичні аспекти маркетингової діяльності, орієнтованої на інструментальному підході, без комплексності розгляду цілісної концепції маркетингу. Це створює необхідність і доцільність висунути і обґрунтувати пропозиції, які дозволять заповнити прогалини між існуючим і належним станом ведення маркетингової діяльності. Дана проблема особливої значимості набуває в силу того, що в літературі до цих пір не представлено у відповідний спосіб значення організаційних розв'язків для оптимального здійснення маркетингових процесів. Все

вищенаведене і обумовило вибір теми дисертаційного дослідження, його ціль та завдання.

Ціль роботи. Завданням даної статті є вивчення організаційного механізму маркетингової концепції в діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Кожна організація прагне бути успішною на ринку, вкладаючи в це поняття різне значення. Узагальнюючи літературні джерела та емпіричний досвід, джерелами успіху організації, можна вважати наступні:

1. Високий рівень професіоналізму зайнятих кадрів;
2. Усвідомлення кожним працівником місця в організації, її цілей;
3. Розуміння індивідуального вкладу в діяльність організації, її кінцевого продукту;
4. Система контролю, яка передбачає зворотній зв'язок постійний і ув'язка системи нагород з результатами;
5. Факт, що організація запроектована відповідними спеціалістами.

Все це формує самостимулюючу систему мотивації і високих результатів, що встановлюється в кінцевому продукті організації. Окремі автори вважають, що «добре організоване підприємство – це місце спокійне, зосереджене, сконцентроване, скоординоване і само управляюче, в якому приємно працюється» [3, с. 15]. Забезпечити ефективне і успішне функціонування підприємства на ринку може лише успішні його політика щодо раціонального вкладення і акумулювання ресурсів, застосування властивих інструментів і методів, в тому числі і маркетингових, та орієнтація на стан та зміни в навколишньому середовищі. В процесі побудови економічної діяльності підприємства на засадах маркетингової орієнтації особливо треба виділити умови і чинники, які впливають на задоволення потреб клієнтів підприємства, їх сатисфакції, стан та зростання рівня конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів, стан конкурентоспроможності самого підприємства.

Особливий вплив на подальший розвиток аграрного сектора і його діяльності на засадах маркетингової орієнтації матимуть і глобалізаційні процеси (рис. 1.), зокрема: «динамічне зростання попиту на продовольство і зміни в структурі споживання, вища нестабільність цін на продовольство і коливання пропозиції, зростання витрат виробництва (передусім із-за високих цін на енергоносії), а також зміни в природному середовищі і кліматі.



Рис. 1. Чинники, що формуватимуть в перспективі процес змін в сільськогосподарському підприємстві та його маркетингову орієнтацію [Опрацьовано на основі джерел 3, 4, 5].

В умовах процесу зростаючої глобалізації все більшого значення для виробників сільськогосподарської продукції набуватимуть мікроекономічні

передумови. Відповідно до ліберального підходу, на ринку залишаться лише ті з них, які зуміють витримати конкуренцію. Продукти харчування будуть вироблятися там і тими виробниками, які роблять це найдешевше. Таким чином вимальовується досить чітке бачення єдиного, досконалого конкурентного ринку із скороченням чисельності сільськогосподарських виробників, які старатимуться концентрувати засоби в цілях зростання ефективності виробництва [1, с. 247].

У підприємстві, що діє відповідно із засадами маркетингової орієнтації, рішення щодо організації повинні виникати з самої суті сучасної концепції маркетингу. До найважливіших завдань при цьому належать:

1) формування умов, що дозволяють реалізувати окремі маркетингові процеси відповідно із засадами циклу організованої діяльності;

2) створення умов, що дозволяють всестороннє використання всіх інструментів маркетингової композиції, що сприяють ефективному здійсненню маркетингового процесу, зокрема на етапах приготування, реалізації та контролю виконання вибраної маркетингової стратегії;

3) створення передумов, сприяючих певній інтеграції маркетингової системи з іншими сферами діяльності підприємства в один організм, окремі елементи якого беруть спільну участь в реалізації загальних цілей підприємства;

4) надання структурним рамкам високого рівня еластичності, що дозволить підприємству швидко реагувати на ритм в оточенні;

5) стимулювання творчих здібностей окремих працівників та сприяння розвитку між людських відносин з метою підтримки колективної праці.

Підприємства, які діють відповідно із засадами сучасної концепції маркетингу мусять збудувати таку організаційну структуру маркетингу, яка дозволить застосовувати такі засади зовнішнього маркетингу, яка охоплює своєю сферою товарну політичну, цінову, розподілу і товаропросування, та внутрішнього маркетингу, адресованого до працівників підприємства з метою формування серед них відповідного маркетингового клімату і культури.

Друга група змінних, що мають особливий вплив на вибір варіанту організаційної структури маркетингу є сукупність зовнішніх чинників. Одним з ключових елементів є рівень системи допомоги маркетингу, в склад якої входять різного роду інститути, що дозволяють реалізувати окремі маркетингові функції. Найчастіше це організації, які займаються проведенням ринкових аналізів і маркетингових досліджень та приготування промоційних компаній. Якщо підприємство має добрий доступ до таких зовнішніх інститутів, то воно може не створювати певні маркетингові структури, в протилежному випадку – підприємство змушене створювати власні структури. При цьому треба враховувати рівень самодостатності комплексної реалізації окремих маркетингових функцій.

Ще однією ринковою характеристикою, яка включає маркетингову організаційну структуру є величина ринку, тобто величина товарної маси, яку при даних цінах і приданих доходах може бути продана в певному часі і на певному ринку. Не менш значимою є ще одна характеристика ринку – його насичення та рівень конкуренції, що в значній мірі відображає монополістичну силу підприємства і сферу свободи в прийнятті рішень та діях. Середовище в рамках якого функціонує підприємство характеризується певним рівнем стабільності. Якщо відбуваються часто зміни, вони потребують швидкої і правильної реакції на зміни, що відбуваються.

Маркетинг повинен стати рівноправною функцією стосовно інших реалізованих в підприємстві функцій, а така рівноправність повинна знайти відображення в нав'язуванні і підтримці тісної і партнерської співпраці між різними сферами функціонування підприємства і підсистемою маркетингу. Разом з тим, місце, яке повинен зайняти маркетинг в загальній організаційній структурі підприємства, належить вибрати керуючись можливістю здійснення комплексних дій як в сфері зовнішнього маркетингу, так і внутрішнього, що дозволить підприємству отримувати тривалу конкурентну перевагу [2, с. 462].

Висновки. На сьогодні, практично жодної уваги не надається сільськогосподарськими підприємствами маркетинговим дослідженням.

Відповідно здійснюється багато помилок при плануванні та здійсненні господарської діяльності. Керуючись тільки інтуїцією підприємства сильно ризикують і часто втрачають шанси для розвитку. Тому, можна стверджувати, що організаційний механізм маркетингової концепції здатний забезпечити успіх тим підприємствам, які будують добру систему інформації та комунікації, основу на інструментах високих технологій; мають широкі погляди на ведення бізнесу; будують мережу зв'язків з клієнтами та партнерами; обирають у своїй діяльності зрозумілі принципи та підходи.

Література

1. Липчук В. В. Глобалізаційні чинники трансформаційних процесів в сільському господарстві України / В. В. Липчук // Конгрес економістів-аграрників. - К., 2011. – С. 247.
2. Салука І.Я. Сучасні концепції маркетингу / І. Я. Салука // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, серія «Економічні науки». – 2012. - Том 14, № 4 (54). – С. 462-465.
3. Duczmal M. Przedsiębiorstwo: zarządzanie (z) sukcesem: orientacja na marketing i strategii // M. Duczmal, D. Potwora, W. Potwora: Katowica – Opole: Wyd-wo instytut Śląski sp. Zo.o., 2007.- 316с. – с. 15.
4. Pens J. Przedsiębiorza strategia rynkowa / J. Pens // Marketing I Rynek, – 1998. – № 10. – С.3.
5. Lynch J.E. Marketing and business process re-engineering // Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, – 1995. – № 1. – С. 46.

***Аннотація.** У статті раскрыт організаційний механізм маркетингової концепції. Определена важность применения маркетинговой организационной структуры в работе предприятий.*

***Ключевые слова:** организация, организационная структура, маркетинговая концепция, маркетинговая ориентация.*

***Summary.** The article explores the institutional mechanism of marketing concepts. It is shown the importance of marketing in organizational structure of enterprises.*

***Keywords:** organization, organizational structure, marketing concept, marketing orientation.*