

**Морохова В. О.**, к.е.н., професор  
**Бойко О. В.**, к.е.н., доцент  
**Булавчик М. І.**, магістрант  
Луцький національний технічний університет,  
м. Луцьк, Україна

## **РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ АГРОМАРКЕТИНГУ ЯК ОДНОГО ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Аграрний сектор виробництва займає важливе місце в економіці України, формуючи основу розвитку сільських територій, створюючи робочі місця, забезпечуючи населення продуктами, а підприємства сировиною. Аграрна сфера України знаходиться в стані переходу до відносин, які базуються на ринкових засадах. Сучасна економічна наука володіє широким арсеналом методів, засобів та інструментів регулювання відносин між бізнес-суб'єктами. Проте стрімкий розвиток ринкового середовища, динамічна його зміна, вплив процесів глобалізації вимагають перегляду та використання в діяльності сільськогосподарських підприємств комплексного підходу управління діяльністю. В даному аспекті впровадження агромаркетингу та розвиток його окремих теоретичних та практичних положень є надзвичайно актуальним.

Дослідженням проблем маркетингу в аграрній сфері займалися такі вчені, як І. Соловійов, П. Островський, О. Єранкін, Є. Серова, С. Близнюк, В. Андрійчук, Т. Дудар, В. Зіновчук, Дж. Юл, Р. Бренсов, В. Власов, Л. Карданова, І. Кириленко, Р. Коулз, Д. Норвелл та інші. Проте актуальними залишаються питання щодо теоретичного обґрунтування використання концепції агромаркетингу, як одного із елементів управління діяльністю сільськогосподарських підприємств.

На сьогодні виникла об'єктивна потреба у поглиблених дослідженнях проблем управління маркетинговою діяльністю підприємств, серед яких важливе місце займають питання впровадження новітніх концепцій маркетингового менеджменту на підприємствах АПК.

Агромаркетинг є основною концепцією управління господарюючим суб'єктом в умовах конкуренції та отримав поширення в усьому світі завдяки ефективності його використання як у виробничо-комерційній сфері, так і в інших сферах життєдіяльності. Однак, не дивлячись на свою популярність в країнах з розвинутою ринковою економікою, в українській економіці і, зокрема, в сільському господарстві його роль є досить незначною [1]. В Україні з 90-х років ХХ ст. маркетинг є ключовою концепцією у побудові взаємовідносин між виробниками і споживачами в умовах ринку. У промисловості, на відміну від агропромислового комплексу, маркетинг розглядається як необхідний інструмент вивчення усіх сторін діяльності організацій та установ на промисловому ринку [2].

Варто зауважити, що погляди на агромаркетинг і трактування самого терміну неоднозначні. Американські дослідники Р. Колз та Дж. Юл [3] агромаркетинг визначають як сукупність всіх видів діяльності, що входять до процесу просування харчових продуктів і послуг, починаючи з сільськогосподарського виробництва і до того моменту, коли вони опиняються в руках споживача.

С. Нагоронова [4] використовує поняття «сільськогосподарський маркетинг», який розглядається нею як цілеспрямоване застосування різноманітних інструментів ринкової політики підприємствами аграрного сектору національної економіки, зорієнтоване на задоволення потреб споживача у сільськогосподарській продукції.

Деякі автори акцентують увагу на тому, що агромаркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського та інших видів маркетингу. Це пояснюється особливостями сільського господарства. Головним завданням агромаркетингу при цьому є активний вплив на ринок і попит, на продукцію агропідприємств.

П. Островський [5] розглядає агромаркетинг як складову системи агробізнесу і функції маркетингу відводить підприємницьким структурам.

С. Близнюк [6] вважає, що агромаркетинг – це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів.

На нашу думку, під агромаркетингом потрібно розуміти складову систему управління агробізнесом, спрямовану на поєднання процесів виробництва сільськогосподарської продукції, її перероблення, зберігання, транспортування і доведення до споживача, шляхом обміну споживчими цінностями на основі комплексного вивчення і передбачення ринкової кон'юнктури, об'єктивної оцінки факторів виробництва, розробки і реалізації відповідних маркетингових заходів.

Із зазначеного слідує, що продукція сільського господарства є «базовою» для всього АПК: може бути сировиною для переробної промисловості, може відразу продаватись, може мати місце незначна передпродажна обробка (сортування, пакування очищення) тощо. Варто сказати, що ця система інтегрує фізичне маніпулювання (збирання, навантаження, розвантаження, транспортування, зберігання, переробку, продаж сировини та готової продукції) у процесі руху продукції від виробників до споживачів, обмін та ціноутворення, що і надає їй комплексності.

Управління агромаркетингом означає широкий комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на ефективне ведення ринкового господарства з метою задоволення потреб у сільськогосподарській продукції, сировині і продовольстві з метою досягнення стійкої прибутковості від результатів господарської діяльності.

Природні та економічні процеси в агромаркетинговій діяльності впливають один на одного і формують особливі умови для організації маркетингу. Маркетинг у сфері виробництва сільськогосподарської продукції обумовлений деякими особливостями, пов'язаними:

- з природними умовами виробництва, врожайністю та інтенсивністю використання сільськогосподарських земель;

- значимістю виробленого товару, що визначає особливі вимоги до його виробництва, зберігання і транспортування;
- розбіжністю часу виробництва продукції і її споживання;
- сезонним характером виробництва;
- різноманіттям форм власності в системі АПК, що пред'являє особливі вимоги до методів маркетингових досліджень;
- наявністю різних організаційно-правових форм господарювання (АТ, ТОВ, ТзОВ, СГПП, колгоспи, фермерські господарства та ін.);
- тривалістю циклу виробництва і споживання сільськогосподарської продукції, ускладнює прийняття правильних маркетингових рішень в конкурентній боротьбі, задоволення запитів споживачів щодо якості товару;
- більш високою чутливістю і сприйнятливістю агромаркетингу в порівнянні з іншими системами маркетингу;
- порівняно невисоким рівнем наукових розробок у сфері маркетингової діяльності.

Таким чином, аграрний маркетинг являє собою складну і багатогранну підприємницьку діяльність, спрямовану на організацію руху сільськогосподарської продукції і готових продуктів харчування від поля до споживача, яка орієнтується на задоволення інтересів: споживача – в ефективнішому задоволенні потреб через придбання якісної продукції; товаровиробника – в одержанні прибутку, забезпеченні сталого розвитку та доброзичливих відносин із партнерами по бізнесу; держави – у підвищенні добробуту. Адаптація маркетингу (його інструментів, способів, методів тощо) в аграрне середовище на всіх стадіях відтворення продукції дозволить максимально задіяти механізм саморегулювання ринку, адже будь-яке господарське рішення повинне прийматися, виходячи з аналізу ринкової ситуації і тенденцій її зміни, а також з урахуванням ймовірної реакції ринку на прийняте рішення. В повній мірі реалізувати дане завдання в агросфері можливо лише за усвідомленої потреби застосування маркетингу як з боку суб'єктів галузі, так і з боку держави.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Данько Ю. І. Деякі питання еволюції теорії маркетингу / Ю. І. Данько // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 18: у трьох частинах. – Черкаси: ЧДТУ, 2007. – Частина III. – С. 41- 48.
2. Соловйов І. О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія / І. О. Соловйов – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.
3. Колз Р. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р. Колз, Дж. Юл; пер. с англ. В. Г. Долгополова. – [8-е изд.]. – М.: Колос, 2000. – 240 с.
4. Нагорнова С. С. Формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / С. С. Нагорнова. – Харків, 2008. – 20 с.
5. Островський П. І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник / П. І. Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.

6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К.: ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. – 384 с.

**Мохнюк А.М.**, к.е.н, доц.  
**Герасимюк О.Ю.**, студент  
Східноєвропейський національний технічний  
університет ім. Лесі Українки,  
м. Луцьк, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

На теперішній момент важливим фактом розвитку конкурентоспроможності підприємства і досягнення поставлених економічних цілей є ефективне управління персоналом. Управління персоналом – це і наука, і мистецтво, і система взаємозалежних, організаційно-економічних і соціальних заходів по створенню умов для нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні організації [1].

Дослідженню проблем теорії, методології і практики управління персоналом з урахуванням тенденцій розвитку ринкової економіки присвячено багато наукових праць зарубіжних і вітчизняних авторів, зокрема , Дж. Блека, А. Бравермана, О. Кудрявцевої, А. Єгоршиного, В. Поєдинцевої та ін. [2].

Реалізація функцій управління здійснюється шляхом застосування різних методів. У практиці менеджменту можна виділити наступні основні методи управління:

1. адміністративні, засновані на прямих директивних вказівках;
2. економічні, зумовлені економічними стимулами;
3. соціально-психологічні, застосовувані з метою підвищення соціальної активності співробітників[3].

Для удосконалення інноваційної діяльності у сфері управління персоналом використовують сучасні методи пошуку інноваційних ідей серед персоналу, до яких можна віднести наступні[4]:

1. «Метод провокацій» (пошук вигоди від незвичайних, навіть безглузких ідей).
2. «Рефреймінг» (використовується для вирішення важливих бізнес-проблем).
3. «Метод інверсії» (пошук раціональних рішень проблеми при аналізі протилежного завдання).

Також одним нестандартним методом пошуку інноваційних ідей є використання чотирьох, так званих «лінз сприйняття», які представляють собою будівельні блоки для народження революційних ідей, проектів у будь-якій ланці бізнесу. Їх використання у повсякденній роботі сучасних підприємств може призвести до його значного розвитку, освоєння нових ринків збуту, задоволення потреб споживачів та піднесення підприємств на новий рівень.