

сбалансованого сільського господарства в регіонах способного адекватно реагувати на внутрішні протиріччя і виклики зовнішньої середовища, призначених забезпечити продовольственную безпеку і створити нормальні умови для розвитку сільських територій.

Ключевые слова: структурні трансформації, аграрний сектор, структурна політика, державне регулювання АПК.

Summary:

The main trends of the structural reforms in agrarian region sector are determined in the article where all subjects of state hierarchy take an active part in process of their carrying out. They are formed in close connection with total economic structural state policy and are orientated on the general agrarian policy. The main landmark of the structural policy is a formation of the balanced region agriculture which is able to respond adequately to the external contradictions and internal surrounding calling, to provide food safety and to create the conditions for rural territories development.

Key words: structural reforms, agrarian sector, structural policy, government regulation of AIC.

Список використаних джерел:

1. Програма економічних реформ України на 2010-2014 рр.// Комітет з економічних реформ при Президенті України. – К.: АПУ., 2010., 87с.
2. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Україна 2010. Державний комітет статистики України // Статистичний збірник. К.: 2011. 27с.
4. Статистичний щорічник України - Сільське господарство України за 2003рік //Держкомстат України – К.: 2004., 314с.
5. Прокопа І. Сільські території України: дослідження і регулювання розвитку / Економіка України, НАН України, К.: Преса України, 2007, 95 ст. – 2007, №6, ISSN – 0131 -775 X.

УДК: 658.8

Купрік П.А.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК ЯК ОБ'ЄКТ ЦІЛЕСПРЯМОВАНОГО РОЗВИТКУ

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність є одним із основних факторів, що забезпечує успішне існування підприємства на ринку взагалі та підприємств АПК зокрема. Реалізація маркетингової діяльності є результатом зусиль фахівців і керівників підприємства, що працюють безпосередньо як в маркетинговій службі, так і в службах пов'язаних з реалізацією продукції і послуг. Недоліки в здійсненні маркетингової діяльності найчастіше є результатом її недостатньо високого рівня розвитку, унаслідок змін, що відбулися, в зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства; через консерватизм використовуваних методів і поглядів по її здійсненню; моральним і матеріальним старінням бази щодо проведення маркетингових робіт на підприємстві.

Високий динамізм ринкового середовища, в якому працюють підприємства АПК на Україні, вимагає постійного контролю та вживання заходів щодо забезпечення відповідності можливостей підприємства здійснювати маркетингову діяльність відповідно

вимог, що пред'являються до підприємств у ситуаціях, що змінюються на ринку. Для забезпечення цієї відповідності необхідне цілеспрямоване управління дій по розвитку маркетингової діяльності.

Проблема полягає в тому, що часто питання розвитку маркетингової діяльності на підприємствах АПК вирішуються через кризу в її здійсненні, коли втрати підприємств стають істотними і значними. Унаслідок, додаються зусилля щодо виправлення ситуації, розвитку маркетингової діяльності відповідно до ринкової ситуації, що змінилася. Це визначає високу актуальність розробок присвячених розвитку маркетингової діяльності, визначенню цілей цього розвитку, як на поточний період, так і на перспективу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку маркетингової діяльності на підприємстві присвячено достатньо багато робіт як зарубіжних, так і вітчизняних учених, таких як: Ф. Котлера, Г. Асселя, Г.Л. Багієва, Є.П. Голубкова, Н.Д. Ериашвили, С.С. Гаркавенко, Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, І.А. Павленко, В.Г. Ткаченко та інші. Але в цих роботах питання розвитку маркетингової діяльності часто розглядаються фрагментарно з позиції вдосконалення окремих елементів або виконуваних робіт по маркетингу. Достатньо детально описані вдосконалення організаційних структур, проведення маркетингових досліджень тощо. Питання комплексного управління розвитком маркетингової діяльності розглянуто та вивчено недостатньо. Одним з ключових положень при розробці питань управління розвитком маркетингової діяльності є розуміння, визначення суті і змісту визначення маркетингової діяльності. Саме вивченню цієї проблеми присвячена ця стаття.

Формулювання мети статті. Аналіз і визначення суті та змісту поняття маркетингової діяльності як об'єкту цілеспрямованого розвитку, визначення основних вимог і підходів до управління цим процесом.

Основний матеріал. У міру зростання конкуренції і підвищення якості менеджменту інструменти маркетингу стають засобами виживання підприємства АПК. Сьогодні не тільки зарубіжний, але й вже вітчизняний досвід показує, що чим вище рівень конкуренції, тим краще повинно бути побудовано маркетинг на підприємстві, оскільки рівень розвитку маркетингу нерозривно пов'язаний з рівнем конкуренції. І очевидно, що ефективність маркетингу буде зростати пропорційно рівню конкуренції.

З адміністративної економіки винесений досвід роботи з людьми, управління виробництвом, інноваційними процесами й іншими процесами. Маркетингова діяльність для українських підприємств АПК є відносно новим видом діяльності, і вимагає ретельного вивчення і освоєння. Це приводить до того, що постійно відбуваються зміни в маркетингових службах, відділах маркетингу, організації маркетингової діяльності на підприємстві АПК. Найчастіше зазначений процес відбувається стихійно, тобто через кризу, помилки підприємства, які несуть втрати. Таким чином, щоб уникнути цих втрат підприємство шукає методи вдосконалення маркетингової діяльності, й цей шлях є достатньо довгим і витратним.

Будучи функцією менеджменту, маркетинг має таке ж значення, як і будь-яка інша функція, пов'язана з управлінням робіт підприємства: фінансове управління, виробниче управління, управління інноваціями, управління персоналом тощо.

Ефективне запровадження і використання маркетингу на підприємствах АПК України потребує насамперед правильного розуміння його суті, а це річ досить складна, бо навіть за приблизними оцінками самих тільки визначень маркетингу сучасна західна й вітчизняна література пропонує декілька тисяч, що пояснюється різними методологічними підходами вчених маркетингістів до характеристики маркетингу [1-9]. Проте більшість фахівців сходяться в одному, що «маркетинг» - явище, так або інакше пов'язане з ринком, ринковими процесами, ринковою діяльністю. Відомий фахівець з маркетингу професор Ф. Котлер, вважає, що маркетинг є вид діяльності, направленої на задоволення потреб людини за допомогою обміну. Маркетинг – це вид специфічної діяльності, яка є обов'язковим для функціонування підприємства АПК в ринковому середовищі.

Один з провідних економістів сучасності П. Друкер доводить, що мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета – так пізнати і зрозуміти споживача, щоб товар або послуга точно підходили останньому і продавали самі собі.

На нашу думку, найбільш вдалим, що розкриває його сутність є таке поняття: маркетинг – це управління, що направлене на досягнення власної ринкової мети підприємства на основі задоволення потреб споживачів, полягає у формуванні дій, що управляють, шляхом встановлення параметрів комплексу маркетингу за наслідками спостереження за діяльністю підприємства і зовнішнім середовищем.

З суті і змісту категорії маркетинг витікає суть і зміст поняття маркетингова діяльність. Маркетингова діяльність є проявом відповідності якості управління розвитком маркетингової служби, використання інструментарію і методів, що склалися при вирішуванні задач по просуванню продукції на ринок. Але щоб забезпечити ефективну маркетингову діяльність її необхідно постійно розвивати, удосконалювати відповідно до умов на ринку, що змінюються, а також виникаючих нових цілей і завдань в роботі підприємства АПК.

Розвиток маркетингової діяльності повинен бути об'єктом цілеспрямованого управління, для приведення її у відповідність до вимог ринку, що змінюються. Для того, щоб управляти маркетинговою діяльністю потрібно вивчити і зрозуміти, в чому полягають її особливості.

Маркетингова діяльність нами розуміється як частина питань в рамках використання маркетингового управління на підприємстві в цілому.

Виходячи з визначення маркетингової діяльності основними завданнями управління розвитком маркетингової діяльності на підприємствах АПК можна вважати:

- забезпечення відповідності можливостей маркетингової служби вимогам ринку;
- нарощування потенціалу маркетингової служби підприємств АПК;
- підвищення якості та змісту елементів утворюючих маркетингову діяльність.

Для досягнення цієї мети процес управління розвитком маркетинговою діяльністю необхідно будувати як окрему підсистему на підприємстві, для якої повинні бути свої суб'єкти, ресурси, центри відповідальності, щоб цей процес відбувався планово і відповідав темпам розвитку підприємства АПК, а також стану зміни маркетингового середовища. Інакше ці завдання вирішуються через кризу.

Цілеспрямоване управління розвитком маркетингової діяльності дозволяє здійснити профілактику криз, що дозволить уникнути втрат і вирішити задачу розвитку маркетингової діяльності зі значно меншими витратами для підприємств АПК. Для здійснення цілеспрямованого управління розвитком маркетинговою діяльністю необхідно вирішити наступні проблеми: визначення показників, що дають сильні, середні і слабкі сигнали про наростаючі проблеми; сформувати внутрішню систему управління, яка проводитиме моніторинг стану маркетингової діяльності і управління її розвитком на підприємстві; розробка методики оцінки управління розвитком маркетингової діяльності, її відповідність вимогам, що пред'являються.

Проведений аналіз показав, що на підприємствах АПК присутні окремі елементи управління розвитком маркетингової діяльності: окремо вивчається й узагальнюється досвід підприємств-конкурентів за допомогою технологій бенчмаркінгу, окремо вирішуються завдання розвитку інструментарію маркетингової діяльності, удосконалюється організація робіт маркетингових підрозділів, але вони йдуть фрагментарними рішеннями, і не вирішують проблему в цілому. Таким чином, на нашу думку, процес управління розвитком маркетингової діяльності повинен бути як цілісний процес, що реалізовується усвідомлено, в рамках підприємства АПК, з метою створення умов для успішного функціонування підприємства в ринкових умовах.

Висновки. Важливо забезпечити розвиток не окремих елементів маркетингу на підприємстві АПК, а забезпечити гідний рівень маркетингової діяльності, як умови успішної конкуренції. Маркетингова діяльність є комплексним поняттям. Виходячи з

представленого розуміння суті і змісту маркетингової діяльності будується система управління цілеспрямованого її розвитку. Рішення цієї задачі є актуальним для будь-якого підприємства АПК, що працює в ринковому середовищі.

Анотація

У статті проведений аналіз існуючих визначень маркетингової діяльності, формулювання найбільш загальних визначень маркетингової діяльності і визначення завдань управління розвитком маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетинг, служба маркетингу, управління.

Аннотация

В статье проведено анализ существующих определений маркетинговой деятельности, сформированы наиболее общие определения маркетинговой деятельности и выявлены заданий управления развитием маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, служба маркетинга, управление.

Summary

The article deals with the analysis of the existing definitions of marketing activities, are the most common definitions of marketing activities and the tasks of management of development of marketing activities.

Keywords: marketing, service marketing, management.

Список використаної літератури:

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.;
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.;
3. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с. – с. 3;
4. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.: ил. – с. 715
5. Коноплицкий В.А., Филина А.И. Экономический словарь. Толково-терминологический. – К. КНТ, 2007 – 624 с. - с. 225
6. Маркетинг: Словарь / Азоев Г.Л. и др. – М., 2000
7. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 – 631 с. – с. 269
8. Строков В.А. – Управление маркетингом на предприятии ПКФ «ХОРС-2», 2004г., 239 стр. - с. 17
9. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: учеб. для ВУЗов / Под ред. В.А. Щегорцова. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447с. – с. 26

УДК: 331:332

Косолапов А.Ф., Пашкевич М.С., Куга А.Г.

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ПРАЦІ У БІЗНЕС-ІНКУБАТОРАХ ВНЗ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Однією з важливих соціально-економічних проблем економіки України є нарощення середнього класу підприємців і створення умов для розвитку підприємницького середовища. Розв'язання цієї проблеми лежить у регіональній площині, оскільки території України відрізняються високим ступенем диференціації за низкою показників, і тільки місцева підприємницька ініціатива може ефективно