

**Наталія Гой**  
аспірант

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника  
м. Івано-Франківськ

## **МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІЗ ПЕРЕРОБКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Розвиток ринкової економіки потребує розробки та застосування нових підходів до управління підприємствами із переробки сільськогосподарської продукції. При цьому підвищуються вимоги щодо гнучкості та оперативності управлінського процесу з позицій забезпечення сталого та ефективного розвитку, набувають вагомості економічні критерії оцінки результативності діяльності суб'єктів господарювання. Прийняття раціональних оперативних рішень сприятиме ефективному використанню наявних ресурсів переробних підприємств для нарощування виробничого потенціалу.

У сучасних умовах інтеграція традиційних методів оперативного управління в єдину систему отримання, обробки та узагальнення інформації відбувається дуже швидко. Такий управлінський процес орієнтований не тільки на отримання прибутку в поточному періоді, а й на одночасне комплексне вирішення актуальних виробничих завдань на основі досконалих інноваційних рішень.

Систему оперативного управління на підприємствах із переробки сільськогосподарської продукції доцільно розглядати як процес безперервних, взаємопов'язаних та взаємозумовлених дій, кожна з яких є важливою управлінською функцією. Зокрема, функція прогнозування та маркетингу є базовою для оперативного управління та забезпечує основу для оперативного планування, дає змогу врахувати вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства. У сучасних умовах прогнозування необхідно розглядати в тісному взаємозв'язку з маркетингом як дієвим інструментом

просування товарів на ринках збуту, адже основним показником ефективної роботи суб'єкта господарювання є обсяги продажу, а успішна організація збуту неможлива без продуманої маркетингової стратегії. Вивчення ринку передбачає прогнозування порядку доставки продукції, визначення каналів збуту (роздрібна торгівля, оптові бази тощо), планування рекламних кампаній, розробку упаковки, забезпечення асортименту. Збут визначає результати виробничої діяльності підприємства й перспектив його технічного розвитку [1, с. 166 – 170; 2, с. 410 – 413].

Поступове відродження національної економіки, покращення умов функціонування переробних підприємств та зростання конкурентної боротьби зумовили потребу в достовірній та оперативній інформації про ринкове середовище, розвитку маркетингових досліджень з метою підвищення ефективності оперативного управління. Результативність господарювання на ринкових засадах суттєво залежить від використання підприємством прогресивних технологій маркетингу. За визначенням М. Амстронга, маркетинг – це управлінський процес, метою якого є прогнозування, встановлення і задоволення запитів споживачів з огляду на вигоди організації [3, с. 56]. Маркетинг за своєю сутністю має ознаки як функції, так і процесу менеджменту одночасно, тому основні його характеристики ототожнюються з іншими функціональними завданнями й забезпечують в сукупності процес управління підприємством [4]. В. В. Россоха, звертаючи увагу на узагальнений вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення з характерними для нього творчими, комплексними й нерідко агресивними підходами, характеризує маркетинг як цілісну систему, що є частиною менеджменту з усім різноманіттям його завдань і цілей [5, с. 108]. Таким чином, саме маркетинг формує, інтегрує, видозмінює та спрямовує управлінські функції задля інтересів споживачів і перетворює потреби покупця в прибуток підприємства. Маркетинг у переробній промисловості розглядається як комплекс заходів з організації оперативного управління виробничо-збутовою діяльністю, що ґрунтується на дослідженні ринку продукції, плануванні товарного

асортименту, цінової політики, реклами та стимулювання збуту. Успіху суб'єкт господарювання може досягти лише тоді, коли будуть використовуватись всі складові комплексу маркетингу, що, взаємодіючи, досягатимуть системного розвитку, спрямованого на забезпечення визначеного сегмента ринку необхідними товарами при мінімальних затратах [6, с. 31]. Проведені дослідження та практика діяльності підприємств із переробки сільськогосподарської продукції підтверджують важливість маркетингового забезпечення управлінської діяльності, що є основою ефективної організації виробництва, посилення конкурентоспроможності продукції.

Актуальним завданням оперативного управління переробним підприємством є забезпечення ефективної виробничої діяльності на основі використання інструментів маркетингу.

Для успішної роботи підприємства із переробки сільськогосподарської продукції та утримання високого рівня конкурентоспроможності доводиться випереджати своїх конкурентів не тільки за рівнем виробничих технологій і показниками основної операційної діяльності, але й за якістю управлінської системи, адже своєчасне забезпечення керівників інформацією про виробничу діяльність є основою оперативного управління.

### **Література**

1. Герчикова И. Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 501 с.
2. Сухорська У. Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У. Р. Сухорська // Науковий вісник НЛТУ України : Зб. наук. - тех. праць. – Львів : НЛТУ України. – 2006. – Вип. 16.1. – С. 410 – 413.
3. Амстронг М. Менеджмент: методы и приемы / М. Амстронг. – К.: Знання-Прес, 2006. – 876 с.
4. Киржнер Л. А. Менеджмент организаций / [Электронный ресурс] / Л. А. Киржнер – Режим доступа: [http://pidruchniki.ws/10551102/menedzhment/suschnost\\_funktsii\\_marketingovogo\\_menedzhmenta](http://pidruchniki.ws/10551102/menedzhment/suschnost_funktsii_marketingovogo_menedzhmenta)

5. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством / В. В. Россоха // АгроІнКом. – 2012. – № 10-12. – С. 108 – 112.
6. Баланюк І. Ф. Маркетингова стратегія розвитку підприємства / І. Ф. Баланюк // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького. – Сер. “Економічні науки”. – 2011. – Т. 13. – № 1 (47). – Ч. 1. – С. 27 – 31.