

ФЕДОРЕНКО Д. В., магістрант

Науковий керівник – **ВИХОР М. В.**, канд. екон. наук

Білоцерківський національний аграрний університет

dm.cbov@gmail.com

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджені теоретико-методичні аспекти маркетингової діяльності підприємств. Розкриті сутність маркетингової діяльності та управління маркетингом. Охарактеризовані основні функції маркетингової служби підприємства

Ключові слова: маркетингова діяльність, бізнес організації, управління маркетингом, служби маркетингу.

Маркетингова діяльність є однією із найбільш важливих функціональних напрямків діяльності успішної організації, оскільки саме вона забезпечує адаптацію до впливу факторів зовнішнього середовища і, таким чином, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності організації. Для досягнення успіху у бізнесі компанії мають бути ринково орієнтованими, тобто гнучко реагувати на нинішні та майбутні потреби споживачів, відслідковувати дії конкурентів і розробляти, на цій основі, стратегію власного успіху.

Водночас, ефективна маркетингова діяльність бізнес організації не можлива без не менш ефективного управління нею. Як зазначає Л. В. Лазоренко, управління маркетингом – це аналіз, планування, запровадження в життя і контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.п. [1, с.13].

І. В. Мосійчук вважає, що управління маркетингом – це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [2].

З нашої точки зору ці два визначення не суперечать один одному, так як мова йде про різні аспекти однієї і тієї ж специфічної функції менеджменту.

Ефективне маркетингове управління повинне базуватися на науково обґрунтованих принципах, до яких науковці відносять орієнтація і вплив на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання, інформування та захист споживача [3, с. 89].

У процесі управління маркетинговою діяльністю вирішальне значення має планування. Зв'язок між системою маркетингу і функцією планування є очевидним. З одного боку, маркетингові цілі мають значний вплив на систему планування, з другого – реалізація всіх маркетингових заходів взаємопов'язана в рамках плану-програми. Плановість при реалізації маркетингових заходів виявляється в розробці і реалізації

програми маркетингу, яка по суті, є глобальним планом і визначає зміст усіх інших планів підприємства [1, с. 14].

Для організаційного забезпечення маркетингової діяльності організації доцільно створювати службу маркетингу. Основними функціями служби маркетингу є: збір інформації, проведення досліджень ринку, прогнозування попиту, організація реклами, збутових операцій та обслуговування запитів конкретних споживачів товарів та послуг, після продажного сервісу.

Важливими функціями служби маркетингу є, також, формування товарної та цінової політики. Формування товарної політики передбачає розробку продуктових ліній і асортименту товарів; оцінку стану і підвищення рівня конкурентоспроможності товарів; підготовку пропозицій щодо розроблення нових товарів; розвиток марочної політики, упаковки, сервісного обслуговування та ін. Формування цінової політики включає у себе: вибір цінової орієнтації на власні витрати, стан попиту, конкурентного середовища; розробку системи стимулюючих цін [4].

Таким чином, ринковий успіх фірми залежить не лише від її фінансових результатів, але і від ефективної організації маркетингової діяльності та гнучкості системи управління, оскільки за ринкових умов господарювання керівництву фірми необхідна повна і всебічна інформація щодо кон'юнктури ринку, купівельних переваг покупців, прогнозування обсягів продаж, розрахунки ефективності реклами продукції.

Список використаних джерел

1. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес, 2019. № 3(29). С. 13-17.
2. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств України. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>
3. Костенко О. П., Авдеева Т. О. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. № 3. С. 87-91.
4. Завдання служби маркетингу. URL: https://stud.com.ua/114120/marketing/zavdannya_sluzhbi_marketingu.

УДК 658.114.2:332.122

ФІЛАТОВ С.М., магістрант

Науковий керівник – **АРБУЗОВА Т.В.**, канд. екон. наук

Білоцерківський національний аграрний університет

filatovsergey20@gmail.com

ПАРТНЕРСТВО БІЗНЕС-СТРУКТУР І ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Розглянуто зміст та причини поширення публічно-приватного партнерства. Доведено наявність співзалежності між рівнем економічного розвитку й вирішенням проблем соціального характеру територій та їх господарюючих суб'єктів.

Ключові слова: публічно-приватне партнерство, бізнес-структури, територіальні громади, соціально-економічний розвиток, партнерські проекти, соціальна відповідальність.

Співпраця бізнес-структур з органами публічної влади – державними інституціями та органами місцевого самоврядування – стала поширеною практикою як в розвинених країнах, так і в тих, що намагаються посісти належне місце в системі світового господарства. Це пояснюється, зокрема, дефіцитністю державних та місцевих бюджетів у періоди криз і обмеженими можливостями вирішувати важливі соціально-економічні питання країни в цілому та окремих територіальних громад. Публічно-приватні партнерські проекти виявилися одним із інструментів забезпечення соціального та економічного розвитку регіонів з відповідним поєднанням ресурсів, розподілом відповідальності, ризиків і винагород між обома сторонами на взаємовигідній довгостроковій основі. Українські публічні та комерційні організації активно включилися в такі процеси, усвідомлюючи соціальну відповідальність перед територіальними громадами, де ведуть свою діяльність, адже бізнес-структури використовують трудові, матеріальні та інші ресурси регіону, а місцеві органи влади за своїм прямим призначенням покликані дбати про добробут громадян і відповідальні перед ними за виконання покладених на них обов'язків.

Практика демонструє багато прикладів реалізації проектів публічно-приватного партнерства. Приміром, СТОВ «Старинська птахофабрика», що входить до агропромислового холдингу ПрАТ «МХП» – найбільшого українського виробника курятини й продуктів її м'ясопереробки, – з юридичною адресою та виробничими потужностями в с. Мирне Бориспільського району Київської області, що загалом розміщує свої об'єкти в шести населених пунктах трьох районів Київщини – Бориспільському, Баришівському, Переяслав-Хмельницькому. У 2017 році за прикладом інших структурних підрозділів Групи «МХП» птахофабрика уклала соціальні угоди з сільрадами, на території яких здійснює свою господарську діяльність, з розрахунку 50 тис. грн на кожен виробничу дільницю. За умовами співпраці – що більше потужностей на території сільської громади, то більше коштів для реалізації соціальних починань відповідно до партнерських проектів, визначених за результатами обговорення з громадами і закріплених рішеннями сільських рад. Лише за перший 2017 рік набрання чинності таких соціальних угод СТОВ «Старинська птахофабрика» перерахувала органам місцевого самоврядування понад 1350 тис. грн, а капіталовкладення підприємства в соціальну сферу склали майже 880 тис. грн [1]. Влада місцевих громад розраховує на підтримку бізнес-структури у вирішенні тих нагальних проблем, з якими коштом власного бюджету самотужки впоратися не може. До соціальних активностей птахофабрики на місцевому рівні, зокрема, входять: надання коштів та власної продукції для харчування вихованців та учнів освітніх закладів сіл Мирне, Сошників, Веселинівка, Старе; організація спортивних та культурно-масових заходів; допомога місцевим медичним закладам у придбанні меблів, виконанні капітального ремонту, приміром, лікарні с. Старе [2], травматологічного відділення Баришівської ЦРЛ, а лікарня в свою чергу взяла зобов'язання провести безкоштовні виїзні медичні обстеження мешканців населених пунктів, з якими укладені соціальні угоди [1]; покращення інфраструктури населених пунктів – благоустрій території сіл, ремонт доріг в межах Єрківцевої та Старівської сільських рад; надання мультимедійного обладнання школі с. Мирне; виділення транспортних засобів для перевезення учасників художньої самодіяльності та спортивних змагань [2]; з початком війни облаштування укриттів у школах, дитсадках; купівля твердопаливного котла для будинку літніх людей; організація «дитячого садка» для працівників підприємства із забезпеченням дітей харчуванням, доглядом, дозвіллям тощо [3]. Птахофабрика є основним роботодавцем (1355 працівників за даними 2022 р.) та

бюджетоутворюючим підприємством територіальних громад, де провадить свою виробничу діяльність (до місцевих бюджетів за 2020 р. перераховано понад 45 млн грн [4], за 2022 рік – понад 67 млн грн [3], а за 9 місяців 2023 р. – 59,2 млн грн. [5]).

Підприємство залишається соціально відповідальним протягом російсько-української війни – надало робочі місця вимушено переміщеним особам та місцевим мешканцям, які втратили роботу з початком російської агресії; підтримує своїх мобілізованих співробітників, зберігаючи їх робочі місця і зарплату; надає натуральну допомогу продуктами харчування не лише своїм співробітникам, але й всім, хто цього потребує – вимушеним переселенцям, мешканцям громади, ЗСУ, ТрО (птахофабрика протягом лютого-березня 2022 р. на благодійних засадах надала понад 293736 кг м'ясної продукції та 773 тис. яєць); продовжило всі флагманські проекти (конкурси грантів – для місцевих громад «Час діяти, Україно!», для мікробізнесу «Роби своє», національний кінотур «Кіно заради перемоги!» тощо) [3].

Соціально-економічний розвиток регіону відображає співзалежність між рівнем економічного поступу й вирішенням проблем соціального характеру територій та їх господарюючих суб'єктів. СТОВ «Старинська птахофабрика» розташована в столичному регіоні й покликана забезпечити передусім його потреби в курятині та продукції її переробки. Це потужне підприємство є одним із двох племрепродукторів Групи «МХП» і найбільшим підприємством такого типу в Європі [1], [5], потужності якого дають змогу вирощувати близько 1,3 млн гол. птиці одночасно. Для забезпечення повноцінної роботи птахофабрики необхідний значний обсяг трудових ресурсів, налагоджена виробнича та соціальна інфраструктура, що обов'язково враховується при організації виробництва. Без партнерської взаємовигідної співпраці з місцевими громадами, мешканці яких є працівниками підприємства, важко собі уявити ефективну його роботу. І навпаки, розвиток територіальних громад напряму залежить від успішної діяльності бізнес-структури, адже податки до місцевого бюджету справляються з доходів підприємства.

Отже, публічно-приватне партнерство є інструментом забезпечення соціального та економічного розвитку регіону, оскільки, з одного боку, слугує інтересам громад, задовольняючи їх потреби в певних суспільних товарах та послугах, сприяє формуванню чи зміцненню довіри до органів місцевого самоврядування як провідників інтересів громад. А з другого боку, є засобом втілення головної мети розвитку бізнесу – отримання доходу.

Список використаних джерел

1. Семилітко Д. Разом до світового лідерства: вектори успіху «Старинської птахофабрики» Групи МХП : *Bicmi*. 23.07.2018. URL: <https://i-visti.com/news/4965-razom-do-svitovogo-liderstva-vektory-uspihu-starynskoj-ptahofabryky-grupy-mhp.html> (дата звернення 02.11.2023).
2. Прес-тур на СТОВ «Старинська птахофабрика» у с. Мирне : *Мошнівська ТГ* : офіційний сайт. 09.06.2015. URL: https://old.moshny.ck.ua/novini/ekonomka/81-pres-tur-na-stov-starinska-ptahofabrika-u-s-mirne.html?newsid=81&seourl=pres-tur-na-stov-starinska-ptahofabrika-u-s-mirne&seocat=novini/ekonomka#google_vignette (дата звернення 29.10.2023).
3. «Підтримуємо харчову безпеку країни»: Сергій Міщенко про перші дні великої війни, виклики «Старинської птахофабрики» і головні зміни за рік : *Трудова слава*. 15.02.2023. URL: <http://www.trudslava.org.ua/?p=14426> (дата звернення 19.10.2023).
4. МХП-СТОВ «Старинська птахофабрика» : офіційний сайт. URL: <https://mhp.com.ua/uk/stov-starinska-ptahofabryka> (дата звернення 28.10.2023).
5. МХП-Старинська птахофабрика : *Facebook*. 01.11.2023. URL: https://www.facebook.com/StarynskaPF/?locale=ru_RU (дата звернення 09.11.2023).