

## ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 631.1.027

Балановська Т.І., к.е.н., доц.,  
Степенко О.В., аспірант,

Національний університет біоресурсів і природокористування

## ФОРМУВАННЯ ДІЄВОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Виявлено потребу у формуванні дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарських підприємствах, запропоновано схему взаємодії управління маркетингом із зовнішнім і внутрішнім середовищем функціонування підприємства та структуру управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства*

**Постановка проблеми.** Світовий досвід та практичні здобутки провідних вітчизняних та зарубіжних організацій виділяють маркетинг як особливо актуальний та успішний інструмент досягнення бажаних результатів і підвищення ефективності діяльності. Відповідно, особливої актуальності набуває процес розробки дієвої маркетингової структури в конкретних господарюючих суб'єктах аграрної сфери, яка дасть змогу забезпечити підприємствам бажаний рівень прибутковості та високий рівень конкурентоспроможності в умовах розвитку ринкових відносин в Україні.

**Аналіз основних публікацій.** Питанням управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері приділяли увагу як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, такі як: О.О. Єранкін [1], Ричард Л. Колз [2], М.І. Лобанов, Т.А. Маркіна [3], П.І. Островський [4], В.В. Писаренко [5], М.П. Сахацький [6], І.О. Соловійов [7] та ін. Але питання щодо побудови раціональної дієвої структури управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах залишаються недостатньо розкритими, потребують систематизації та вдосконалення.

**Мета дослідження.** Розглянути основні питання щодо можливості побудови дієвої структури управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарському підприємстві.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** В умовах поширення кризових явищ в економіці України та загострення конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання актуальною стає проблема формування дієвої структури маркетингу у вітчизняних підприємствах. Формування та оптимізація маркетингової структури в сільськогосподарських підприємствах отримала особливу

значимість та важливість, оскільки ринкові відносини дедалі більше стають основними чинниками регулювання виробництва сільськогосподарської продукції.

Створення маркетингових структурних одиниць має базуватися на засадах комплексності, системності та раціоналізації організаційних підходів. На практиці формування маркетингової структури базується на створенні маркетингового відділу або служби, що існуватиме на основі органічних взаємозв'язків з іншими підрозділами підприємства.

Ми дотримуємося думки, що маркетинг повинен бути максимально інтегрований у діяльність підприємства, оскільки часткова інтеграція не передбачає системного підходу з точки зору впливу на всі сфери діяльності господарюючого суб'єкта з метою орієнтації на ринкові умови господарювання.

Для повноцінного здійснення маркетингової діяльності в сільськогосподарському підприємстві нами пропонується схема взаємодії управління маркетингом із зовнішнім і внутрішнім середовищем функціонування сільськогосподарського підприємства (рис. 1).

Для отримання максимального ефекту від маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах рекомендується здійснити реорганізацію існуючих структурних одиниць, які виконують в підприємстві ті чи інші маркетингові функції, і створити нові, організація яких базувалася б на принципах орієнтації на ринок і споживача. Важливим моментом при цьому є здійснення вертикальної організації та координації – налагодження ефективного взаємозв'язку між службами та працівниками різних рівнів.

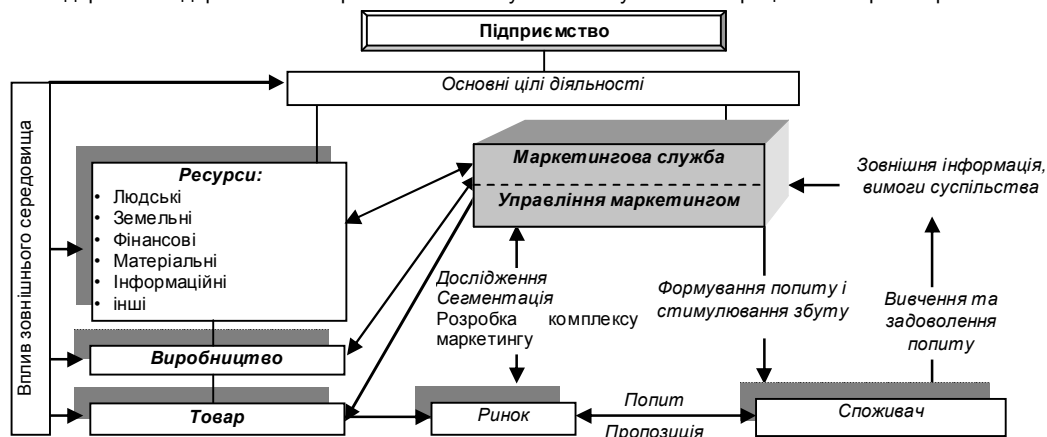


Рис. 1. Схема взаємодії управління маркетингом із зовнішнім та внутрішнім середовищем функціонування сільськогосподарського підприємства

формування відділу маркетингу нами пропонується здійснювати на основі розробленого алгоритму (рис. 2):

В науковій літературі [1;2;4;7] найбільш поширеними типами організаційних маркетингових структур, за допомогою яких може бути організований відділ маркетингу, є функціональна, товарна, регіональна, ринкова, змішана. Організація відділу маркетингу має здійснюватися на основі потенційних можливостей

підприємства та цілей і завдань, що ставляться перед маркетинговими фахівцями з маркетингу.

На початкових етапах впровадження та розвитку маркетингової діяльності в малих сільськогосподарських підприємствах рекомендується ввести в штат нового працівника – маркетолога з відповідним рівнем освіти і досвідом роботи, оскільки створення цілого відділу може бути занадто витратною справою і не окупити себе.



Рис. 2. Алгоритм формування відділу маркетингу в підприємстві

Для середніх та великих сільськогосподарських підприємств вважаємо за доцільне функціонування відділу маркетингу на основі товарно-галузевого типу. Формування відділу маркетингу даного типу нами пропонується з ряду, на нашу думку, об'єктивних причин. По-перше, специфіка сільськогосподарського виробництва передбачає галузевий підхід розподілу продукції: рослинництва та тваринництва, які в свою чергу відрізняються такими показниками як виробничий цикл,

різницею в часі між витратами та отриманням прибутку, оплатою праці тощо, що не може не відбитися на особливостях здійснення маркетингової діяльності. По-друге, вимоги до фахівця з маркетингу будуть вузькі та спеціалізовані, що дає змогу швидше та якісніше підібрати необхідний персонал.

Отже, загальна схема побудови відділу маркетингу для групи середніх і великих сільськогосподарських підприємств має наступний вигляд (рис. 3).



Рис. 3. Рекомендована структура управління маркетинговою діяльністю в середніх та великих сільськогосподарських підприємствах

Таким чином, рекомендована структура дає можливість організувати відділ маркетингу керуючись такими принципами як економічність, простота та функціональність.

Взагалі, кількість можливих варіантів структур управління маркетингом може бути досить великою. Все залежить від того, наскільки велике підприємство, які його стратегічні цілі, потенціальні можливості, обрані цільові аудиторії і ринки.

Формування дієвої маркетингової структури на підприємстві має велике значення, але більш вагомим в даному випадку є забезпечення даної системи кваліфікованими кадрами. Дана необхідність обумовлює іншу – створення діючої системи залучення та відбору маркетингового персоналу, яка передбачає всі необхідні для організації кваліфікаційні вимоги відповідно до поставлених цілей, пошук спеціалістів та їх швидку адаптацію на новому робочому місці.

В основі пропонованої системи по залученню і відбору кадрів лежить формування базових критеріїв відбору персоналу, як загальних, так і специфічних (табл. 1).

Таблиця 1. Рекомендовані критерії відбору фахівців з маркетингу для сільськогосподарських підприємств

Критерій відбору	Характеристики
Загальні	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Рівень освіти і кваліфікація</li> <li>– Досвід та стаж роботи в сфері маркетингу</li> <li>– Наявність загальної та спеціальної маркетингової підготовки</li> <li>– Проходження тренінгів та курсів підвищення кваліфікації</li> </ul>
Специфічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Наявність спеціальних знань в галузях рослинництва та/чи тваринництва</li> <li>– Системність знань в сфері маркетингу та сільського господарства</li> <li>– Практичні навички маркетингової діяльності в сільськогосподарській галузі</li> <li>– Вміння швидко вчитись</li> <li>– Компромісність при вирішенні конфліктів</li> </ul>
Особисті	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Пунктуальність</li> <li>– Комунікабельність</li> <li>– Культурний рівень</li> <li>– Приємний зовнішній вигляд</li> </ul>

Розроблено на основі літературних джерел [3; 5; 6; 7]

Важливими критеріями відбору, окрім запропонованих, також є фізичні дані кандидатів, їх рівень здоров'я та вік, оскільки від цих характеристик залежить продуктивність праці, результативність поставлених завдань тощо.

Після того, як маркетингова команда набрана, необхідно організувати роботу у відділі, забезпечити налагодження внутрішніх взаємовідносин як всередині відділу маркетингу, так і з іншими відділами підприємства. Ефективність роботи всієї команди залежить від того, наскільки добре підготовлені фахівці і наскільки розвинуті внутрішньо організаційні відносини.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.**

Таким чином, за умов реформування економічних відносин і необхідності поступового формування ринкової орієнтації товаровиробників і переробників сільськогосподарської продукції особливого значення набуває формування дієвої структури маркетингу як основи забезпечення стабільності та прибутковості сільськогосподарського підприємства.

**Список використаної літератури:**

1. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [Монографія] / О.О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с. 2. Колз Ричард Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Колз Ричард Л., Юл Джозеф Н. / Пер с англ. В.Г. Долгополова. – 8-е изд. – М.: Колос, 2000. – 512 с. 3. Лобанов М.І. Аграрний маркетинг: [навч. посібник для студ. вищих аграрних закл. освіти II-IV рівнів акредитації] / Лобанов М.І., Маркіна Т.А., Григор'єв С.М. – Мелітополь, 2007. – 277 с. 4. Островський П.І. Аграрний маркетинг. [Навчальний посібник рекомендовано МОН України] / Островський П.І. – К.: Издательство ЦНЛ, 2006. – 224 с. 5. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції: методичні та практичні аспекти: [монографія] / В.В. Писаренко. – Полтава: ФОП Говоров С.В., 2008. – 304 с. 6. Сахацький М.П. Управління маркетингом агроформувань / М.П. Сахацький // Економіка АПК. – 2001р. – №2. – с. 96-97. 7. Соловійов І.О. Агрормаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / І.О. Соловійов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.

БАЛАНОВСЬКА Тетяна Іванівна – кандидат економічних наук, доцент, Національного університету біоресурсів і природокористування

СТЕПАНЕНКО Олексій Вікторович – аспірант кафедри ім. Завадського Національного університету біоресурсів і природокористування