

УДК 658: 339.138:631

## АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*О. Бочко, к.е.н.*

*Мукачівський державний університет*

**Ключові слова:** управління, маркетингова діяльність, сільськогосподарські підприємства, управління маркетингом, управлінські рішення.

Розкрито основні функції управління маркетингом в умовах сучасності. Визначено основні складові процесу створення організаційної бази маркетингової діяльності. Проаналізовано сучасний стан організації маркетингової діяльності на малих, середніх і великих підприємствах. Визначено особливості різних організаційних структур маркетингової діяльності й низку проблем, які потребують негайного вирішення.

**Постановка проблеми.** Управління маркетинговою діяльністю є важливим аспектом розвитку підприємства загалом. Ефективні управлінські методи маркетингової діяльності забезпечують зростання рівня конкурентоспроможності підприємства, вихід з новими видами товарів на зовнішні та внутрішні ринки, примножують прибутки. Управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах потребує досконалого вивчення та виконання певних функцій, пов'язаних із ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацією зі споживачами тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанню ефективного маркетингового управління приділяють значну увагу вчені-економісти як в Україні, так і за кордоном. Серед вітчизняних учених це М. Андрушко, Г. Черевко, А. Лендел, В. Липчук, П. Гарасим, Т. Дудар, В. Косіюк та ін. Проте низка сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах не розуміє самої суті маркетингової діяльності, необхідності використання маркетингу через недосконалу систему забезпечення їх достовірною інформацією.

**Постановка завдання.** Метою нашого дослідження є аналіз процесу управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах, визначення основних проблем розвитку в умовах сучасності.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогодні в управлінні маркетингом “лише започатковуються маркетингові методи управління діяльністю сільськогосподарських підприємств” [3, с. 88] та існують певні розбіжності у визначенні функцій, їх диференціації та класифікації.

Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірм на ринку. Тобто – це складний організований процес реалізації опрацьованих планів та інших маркетингових концепцій у реальних умовах діяльності підприємства [2, с. 268].

Найповніший перелік функцій, на нашу думку, розкриває В.П. Косіюк, суть яких полягає у:

- розробці цілей та завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності, її орієнтації загалом і в окремих галузях;
- розробці стратегій підприємства, визначенні ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх;
- плануванні продукції, тобто її розробці;
- підготовці планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формуванні виробничого плану;
- формуванні та реалізації комплексу маркетингових комунікацій;
- формуванні каналів розподілу;
- формуванні та реалізації цінової політики;
- плануванні фінансового забезпечення;
- підборі службовців;
- формуванні структури маркетингу;
- формуванні та реалізації системи управлінських впливів;
- організації збирання та обробки маркетингової інформації [3, с. 88].

Прийняття управлінських рішень як результат маркетингової діяльності в агроформуваннях здійснюється циклічно, починається з виявлення невідповідності параметрів плановим завданням і завершується прийняттям та реалізацією рішень, за допомогою яких можна вдосконалити цей процес.

Отже, управлінський процес – це комплекс взаємопов'язаних операцій, які виконуються в певній послідовності й спрямовані на вирішення конкретних проблем і вдосконалення поставлених цілей [5, с. 82].

У маркетинговій програмі поєднано такі питання:

- що, коли і яким чином вироблятиме фірма?
- яким способом реалізовуватимуть продукцію?
- якими методами сприятиме реалізації продукції за використання оптимальних наявних ринкових можливостей?
- які ціни використовуватиме?

Реалізація та оцінка маркетингової програми передбачає комунікацію з цільовим ринком через рекламу, пропаганду, стимулювання збуту, управління маркетинговими процесами.

Аналіз реалізації маркетингової програми починається зі збирання інформації, яка надходить каналами зворотного зв'язку, далі цю інформацію опрацьовують і використовують.

Контроль маркетингової діяльності – це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків і результатів з метою з'ясування ступеня ефективності діяльності підприємства для досягнення маркетингових цілей. Контроль повинен сприяти досягненню успіху та підвищенню продуктивності (рекламної діяльності, розподілу, збуту тощо), дотриманню умовних обмежень (контроль річного балансу, пропорційний розподіл коштів тощо) та ефективності маркетингових заходів.

У процесі маркетингового управління перед менеджером постає низка завдань, які полягають у прийнятті оптимальних рішень щодо організаційної структури маркетингової діяльності, розподілу робіт серед виконавців і забезпечення їх виконання необхідними засобами, аналізу отриманої інформації та здійснення коригувальних дій.

У процесі формування організаційної бази маркетингової діяльності на підприємстві необхідно послідовно вирішити такі питання: хто і в якому обсязі повинен виконувати функції маркетингової діяльності, тобто яким має бути розподіл функцій між власними підрозділами підприємства і зовнішніми дослідниками? Як маркетингова діяльність має вписуватись в організаційну структуру підприємства, тобто яка підпорядкованість відділу маркетингової діяльності та як він пов'язаний і взаємодіє з іншими підрозділами? Якою повинна бути організація власне відділу маркетингової діяльності, тобто які структурні одиниці і з якими функціями слід створювати в рамках відділу маркетингової діяльності?

Звичайно, розподіл функцій відбувається залежно від фази діяльності (збирання й обробка інформації), а також від видів дослідження (первинне чи вторинне). У будь-якому разі зосередження усіх функцій маркетингу на підприємстві з економічного погляду може бути виправдане тільки тоді, якщо інформація, яка збирається, через первинну діяльність постійно сприяє поліпшенню ефективності маркетингової діяльності, а якісний рівень останньої не погіршується та в повному обсязі може фінансуватися.

Дослідження серед сільськогосподарських підприємств Львівської області показали, що організація маркетингової діяльності охоплює:

- 1) на малих підприємствах – встановлення місця маркетингових структур в організації всього підприємства;
- 2) на середніх підприємствах – організацію самих маркетингових структур на підприємстві;
- 3) на великих підприємствах – організацію маркетингових служб як окремого підрозділу.

Найпоширенішими серед сільськогосподарських підприємств є підприємства, які мають функціональну модель побудови служби маркетингу (див. рис.).

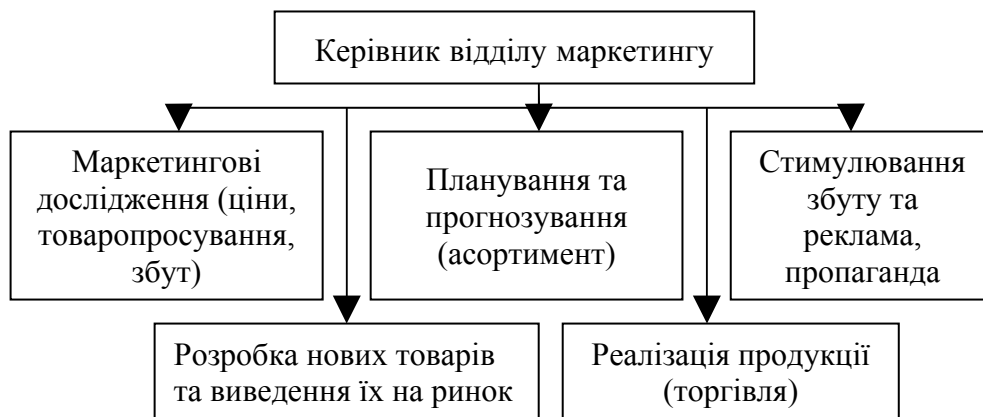


Рис. Функціональна модель побудови відділу маркетингу.

З проведених досліджень випливає, що на підприємствах, в яких працює запропонована структура, є невелика кількість товарів і відповідно ринків збуту продукції. Ця структура – ефективна форма організації тільки за стабільного виробництва обмеженого асортименту виробів [2, с. 273]. Варто зазначити, що така структура характерна простотою управління. Однак у разі збільшення товарного асортименту й ринків реалізації такої продукції ця схема втрачає ефективність.

Сільськогосподарські підприємства з широкою товарною номенклатурою, характерні специфічними умовами виробництва та збутом продукції, використовують товарну модель побудови маркетингової служби. Особливість такої структури полягає в розмежуванні товарних груп у товарній номенклатурі та закріпленні за ними висококваліфікованих спеціалістів, на яких покладають такі функції: складання плану проекту бюджету маркетингу товарів, прогнозування можливих змін на ринку, збір інформації про ринки та конкурентів, розробка плану й стратегії реалізації товару, контроль за результатами та внесення, у разі необхідності корективів і пропозиції щодо введення нових товарів на ринок.

Однак, як зазначають деякі вчені [1, с. 188], система управління за товарним принципом потребує великих затрат, оскільки в цьому разі задіяні кілька менеджерів: одні – з основних товарів, а інші – з менш важливих, при цьому кожному з них виділяють одного або кілька помічників, через що збільшуються витрати на оплату праці.

Багато сільськогосподарських підприємств продають товари на різних за характером ринках, організовуючи при цьому роботу відділу маркетингу за ринковим принципом. Суть його полягає в тому, що керівник відділу маркетингу координує діяльність спеціалістів-маркетологів з окремих ринків. Основними перевагами такої структури є те, що підприємство будує свою роботу відповідно до потреб споживачів, які становлять конкретні сегменти ринку, та в процесі розробки планів із різних напрямів комерційної діяльності співпрацюють з усіма функціональними підрозділами підприємства.

Важливою перевагою територіальної організації є спрямованість маркетингової діяльності на задоволення потреб певної групи покупців.

Зазначимо, що на багатьох великих підприємствах існують тимчасові маркетингові структури, а на малих – створені ради з маркетингу, які об'єднують провідних спеціалістів підприємства, збираються періодично для вирішення певних проблем.

Отже, для ефективної роботи працівників служби маркетингу важливе значення має правильне розмежування функцій, раціональне доведення окремих завдань до виконавців, надання їм певних прав і покладення відповідальності за виконану або невиконану роботу.

На думку Т. Примака, процес формування маркетингових структур ще не означає, що економічний стан підприємства невдовзі поліпшиться. Тому перебудова організаційних структур управління має супроводжуватися розробкою стратегії маркетингу, орієнтації в управлінні підприємством [4, с. 177].

**Висновки.** Проаналізувавши сучасний стан управління маркетинговою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах, ми виявили низку проблем, які потребують негайного вирішення та полягають у:

- постійній потребі вдосконалення та підвищення якості продукції;
- періодичній розробці нових товарів і вдосконаленні існуючих;
- необхідності постійного моніторингу конкурентів;
- наявності цінової конкуренції з підприємствами-конкурентами;
- зростанні витрат на маркетинг з умовою постійної віддачі;
- потребі у вивченні та діяльності нових сегментів ринку;
- підвищенні ефективності рекламної діяльності та просуванні товарів;
- постійному розвитку і розширенні каналів розподілу;
- вдосконаленні торгової марки та іміджу фірми;
- необхідності володіння маркетинговою інформацією щодо основних чинників, які визначають комерційний успіх агропідприємства;
- пристосуванні до правил державного регулювання, які періодично змінюються.

Отже, для ефективного маркетингового забезпечення підприємств АПК варто раціонально здійснювати управління маркетинговою діяльністю, визначаючи найефективніші методи управління та найпридатнішу для підприємства модель організаційної служби маркетингу.

**Перспективи подальших досліджень** полягають у можливості розвитку системи управління маркетинговою діяльністю.

## **Бібліографічний список**

1. Андрушко М. І. Основи маркетингу : навч. посіб. / М. І. Андрушко, Н. Б. Завальницька. – Львів : ЛДАУ, 2004. – 196 с.
2. Дудяк Р. П. Маркетинг : навч. посіб. / [Р. П. Дудяк, В. В. Липчук, В. М. Микитюк, С. І. Мельник]. – [2-ге вид., доп. і перер.]. – Житомир : Волинь, 2003. – 320 с.

3. Косіюк В. П. Організаційно-економічні засади маркетингового управління на підприємствах АПК / В. П. Косіюк // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 9 (75). – С. 88-91.
4. Прима Т. О. Маркетинг : навч. посібн. / Т. О. Прима. – К. : МАУП, 2001. – 199 с.
5. Федулова Л. І. Менеджмент організацій : підручник. / Л. І. Федулова, І. В. Сокирик, В. В. Стадник. – К. : Либідь, 2003. – 446 с.

**Бочко Е. Анализ процесса управления маркетинговой деятельностью в сельскохозяйственных предприятиях**

В статье раскрываются основные функции управления маркетингом в современных условиях. Определены основные составляющие процесса создания организационной базы маркетинговой деятельности. Проанализировано современное состояние организации маркетинговой деятельности на малых, средних и крупных предприятиях. Определены особенности различного вида организационных структур маркетинговой деятельности и ряд проблем, требующих немедленного решения.

**Ключевые слова:** управление, маркетинговая деятельность, сельскохозяйственные предприятия, управление маркетингом, управленческие решения.

**Bochko O. Analysis of the management of marketing activities in the agricultural enterprises**

The basic functions of marketing management in the conditions of contemporaneity open up in the article. The basic constituents of process of creation of organizational base of marketing activity are certain. The modern state of organization of marketing activity on small, middle and large enterprises is analyzed. The features of a different type of organizational structures of marketing activity and row of problems which need immediate decision are certain.

**Key words:** management, marketing activity, agricultural enterprises, management by marketing, administrative decisions.