

# ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СЛУЖБ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

**Левіна-Костюк М.О.**

асистент кафедри менеджменту  
Одеський державний аграрний університет  
м. Одеса, Україна

**Анотація.** Досліджено організаційні структури суб'єктів аграрного виробництва приміської зони. Представлено особливості створення відділу маркетингу в залежності від спеціалізації та економічної ефективності. Запропоновано в перспективі надавати перевагу територіальному підходу при створенні або реструктуризації відділу маркетингу суб'єктів аграрного виробництва.

**Ключові слова:** *організаційна структура, спеціалізація, управління маркетингом, інтегральні структури, неінтегральні структури.*

**Вступ.** Поглиблення ринкових процесів в економіці України, постійне загострення конкуренції між товаровиробниками і швидкі зміни в уподобаннях споживачів вимагають переорієнтації діяльності господарюючих суб'єктів на умови маркетингового управління. В зв'язку з цим, концепція маркетингу набуває особливого значення для функціонування підприємств. Виступаючи в ролі філософії управління бізнесом, вона може забезпечити тривалий добробут підприємствам та одночасно гармонізувати інтереси господарств, споживачів та суспільства.

**Аналіз останніх досліджень.** Теоретичні засади організації діяльності маркетингових служб стали джерелом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців: Г. Армстронга, Л.В. Балабанової, О.М. Варченко, А.В. Войчака, П. Дойля, С.С. Гаркавенко, С.Р. Камілової, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, І.Л. Литовченко, М.А. Окландера, О.Ф. Оснача, П.І. Островського, А.Ф. Павленка, І.Л. Решетнікова, М.П. Сахацького, І.О. Соловійова, О.М. Шпичака. Наукові доробки і практичні рекомендації вчених сформували загальну методологічну базу, проте дослідження проблем організації

діяльності маркетингових служб суб'єктів аграрного виробництва потребує поглибленого дослідження.

**Метою статті** є виявлення та обґрунтування особливостей побудови маркетингових служб суб'єктів аграрного виробництва.

**Результати досліджень.** Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах повинно швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищі. Складність даного економічного процесу передбачає:

- по-перше, цілеспрямованість діяльності, що в якості управлінської функції здійснюється суб'єктом по відношенню до конкретного об'єкту;

- по-друге, наявність управлінського об'єкту – маркетингу, діяльність якого має системний характер, що відбиває процес виявлення та задоволення через ринковий обмін конкретних потреб споживачів;

- по-третє, обов'язковість узгодження довгострокових та поточних соціально-економічних цілей, що забезпечується стратегічним управлінням в процесі реалізації комплексу маркетингових заходів;

- по-четверте, об'єктивність загального характеру управління маркетинговою діяльністю щодо об'єктів різної соціально-економічної природи, включаючи аграрні господарюючі суб'єкти, що знаходяться в приміській зоні;

Виходячи з викладеного, в якості економічної категорії управління маркетингом приміських сільськогосподарських підприємств віддзеркалює цілеспрямовану діяльність аграрних господарюючих суб'єктів, в частині виявлення та задоволення потреб споживачів у товарах та послугах, які виробляються та здійснюються в безпосередній близькості до міст та агломерацій з тим, щоб на основі процесів ринкового обміну досягати збалансованості стратегічних та поточних цілей економічного та соціально-екологічного характеру [5].

Як зазначає Скібіцький О.М основою організації маркетингу на підприємстві є дотримання принципів цілеспрямованості, чіткості

організаційної структури; сформульованості напрямів діяльності; гнучкості; координованість дій; достатньої фінансової забезпеченості; економності та активної політики [8].

Погоджуючись з цією думкою, необхідно додати принцип інтегрованості маркетингових організаційних структур, що передбачає обов'язкове поєднання всіх аспектів маркетингу під управлінням єдиного керуючого органа.

Поняття «інтеграція» походить від лат. *integratio* – відновлення, заповнення; від *integres* – цілий) [6] і як зазначає Калініченко Л. Л. представляє собою «стан зв'язаності окремих частин, що диференціюються, і функцій системи в ціле, а також процес, що веде до такого стану» [4].

Поглиблюючись суто в маркетинговий аспект Біловодська О.А. зазначає, що інтегровані маркетингові організаційні структури «здійснюють свою діяльність комплексно й управляються з одного координуючого центру. Вони можуть бути побудовані за функціональним або товарним принципом, з орієнтацією на споживачів чи ринки, з вертикальною або матричною взаємозалежністю окремих маркетингових підрозділів, але все це інтегровано впливає на споживачів» [1].

В свою чергу Пелішенко В.П. зазнає, що неінтегровані маркетингові оргструктури представляють собою «сукупність відповідних маркетингових підрозділів, нескоординованих у своєму впливі на споживача. Кожен з них сам впливає на споживача» [7].

З цього приводу Гаркавенко С.С. зазначає, що «на конкурентоспроможність продукції працюють усі підрозділи, у тому числі виробничий відділ і відділ матеріально-технічного забезпечення. Але за своєю суттю маркетингові структури поки що є неінтегрованими.» [2].

Детально досліджуючи організаційні структури суб'єктів аграрного виробництва приміської зони Одеської області виявлено, що структури управління не віддзеркалюють сучасні ринкові умови. Кожен відділ аграрного підприємства деякою мірою зорієнтований на задоволення потреб

споживачів, поряд з тим не узгоджує свої дії з іншими відділами за рахунок відсутності єдиного керівного органу управління маркетинговою діяльністю. Поряд з тим в сучасних аграрних суб'єктах господарювання маркетингові функції не інтегровані в окремий відділ ні в вузькоспеціалізованих підприємствах, ні в високоспеціалізованих, ні в багатогалузевих (рис. 1).

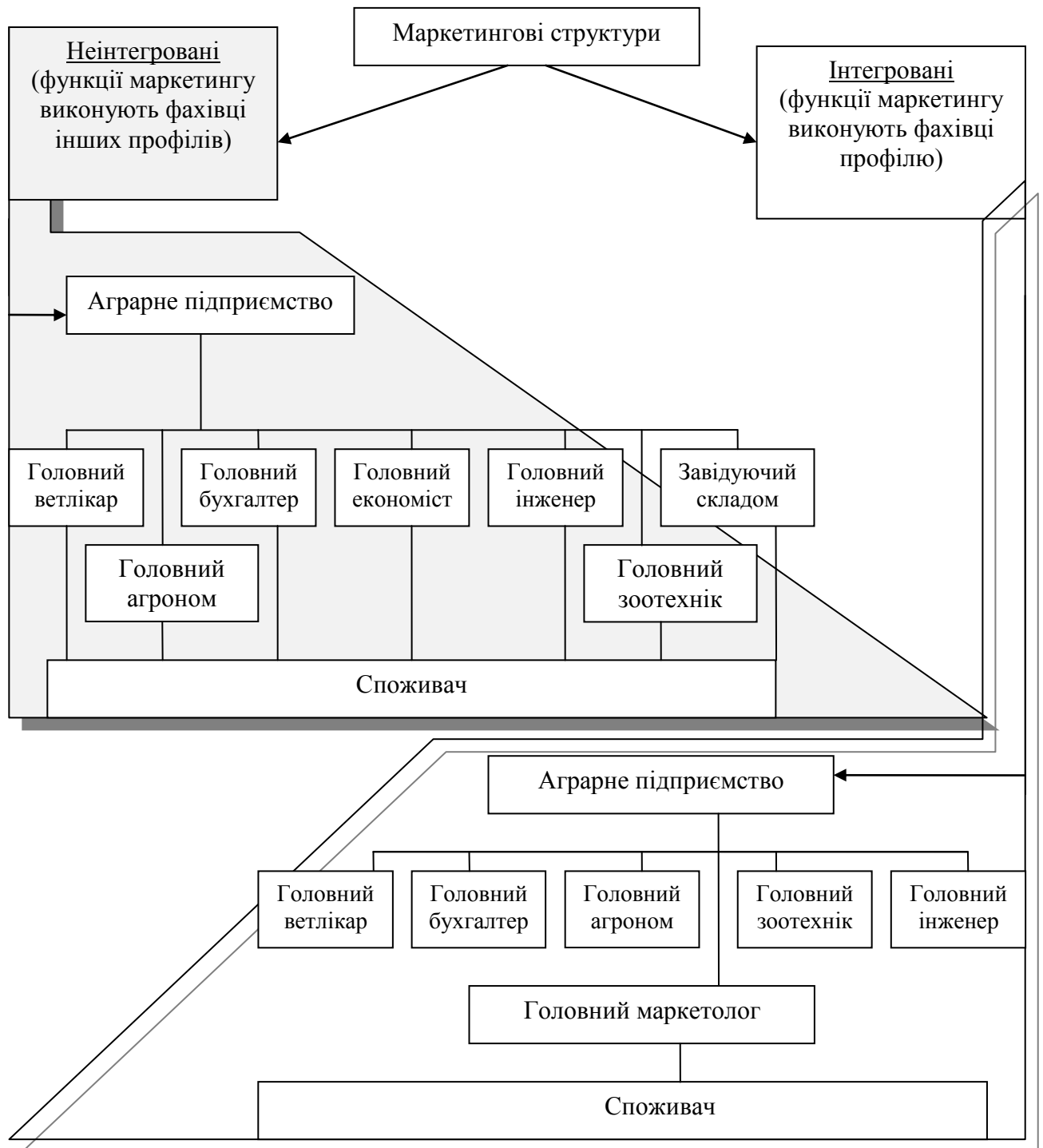


Рис. 1 Маркетингові структури суб'єктів аграрного виробництва

За рахунок цього зв'язки зі споживачами аграрних підприємств формуються стихійно і відображаються в окремих діях представників різних структурних одиниць господарств. Поряд з тим ефективна діяльність підприємства в умовах ринку повинна сконцентрувати всі функції маркетингу в один відділ, який би організовував зв'язки зі споживачами, налагодив співпрацю з посередниками та постачальниками, дотримувався би в своїй діяльності таких принципів як: комплексність в досягненні цілей, врахування довгострокових інтересів, орієнтація на кінцевий результат та орієнтація діяльності господарства та кожного структурного підрозділу на потреби споживачів.

Створення відділу маркетингу ґрунтується на індивідуальних особливостях розмірів агропідприємства, його спеціалізації та економічної ефективності.

Спеціалісти відділу маркетингу повинні формуватись в першу чергу з внутрішніх резервів, тобто фахівців економічних спеціальностей, що повинні підвищувати власну кваліфікацію та набувати актуальних знань з маркетингу, при необхідності колектив відділу може доповнюватись з зовні досвідченими фахівцями-маркетологами та молодими спеціалістами.

Для вузько- та високоспеціалізованих підприємств пропонуємо використовувати функціональний підхід до формування відділу маркетингу (рис.2). Основними культурами, що формують вузьку та високу спеціалізацію господарств приміській зоні є зернові та технічні культури.

Такий підхід передбачає оптимальне врахування спеціалізації агропідприємства, забезпечення комплексного підходу до вирішення основних завдань та відзначається простотою управління [3], поряд з тим при створенні відділу такого типу необхідно чітко сформулювати перелік функцій кожного працівника та виокремити функції, що перекликаються з працівниками інших відділів для організації «здорової» співпраці в колективі суб'єкта аграрного виробництва.



Рис. 2 Структура маркетингового відділу вузькоспеціалізованих суб'єктів аграрного виробництва

Для підприємств багатогалузевої спеціалізації оптимальним є товарний підхід для створення відділу маркетингу (рис.3). Багатогалузевих підприємств приміської зони поєднують виробництво зернових та технічних культур з характерними для приміської зони товарами: овочами, виноградом, плодовими культурами та продукцією тваринництва.

Цей підхід передбачає концентрацію функцій маркетингу для кожного товару окремо, така структура надає можливість оперативно реагувати на зміни ринку кожного товару, більш ефективно координувати дії та порівнювати ефективність діяльності кожного працівника Поряд з тим такий тип є більш витратним за рахунок необхідності більшого штату персоналу, поряд з тим вузькоспеціалізована діяльність в цьому аспекті може бути запорукою успіху багатогалузевого підприємства на ринках сільськогосподарської продукції



Рис. 3 Структура маркетингового відділу багатогалузевих суб'єктів аграрного виробництва

Слід зауважити, що за рахунок того, що продукція аграрного виробництва відноситься до товарів широкого вжитку і потреба в цих товарах досить однорідна, сегментний підхід у структурах маркетингового відділу аграрних підприємств не має широкого вжитку.

За умов значного розвитку сільського господарства приміських територій, в перспективі пропонується надати перевагу територіальному підходу при створенні або реструктуризації відділу маркетингу (рис. 4).

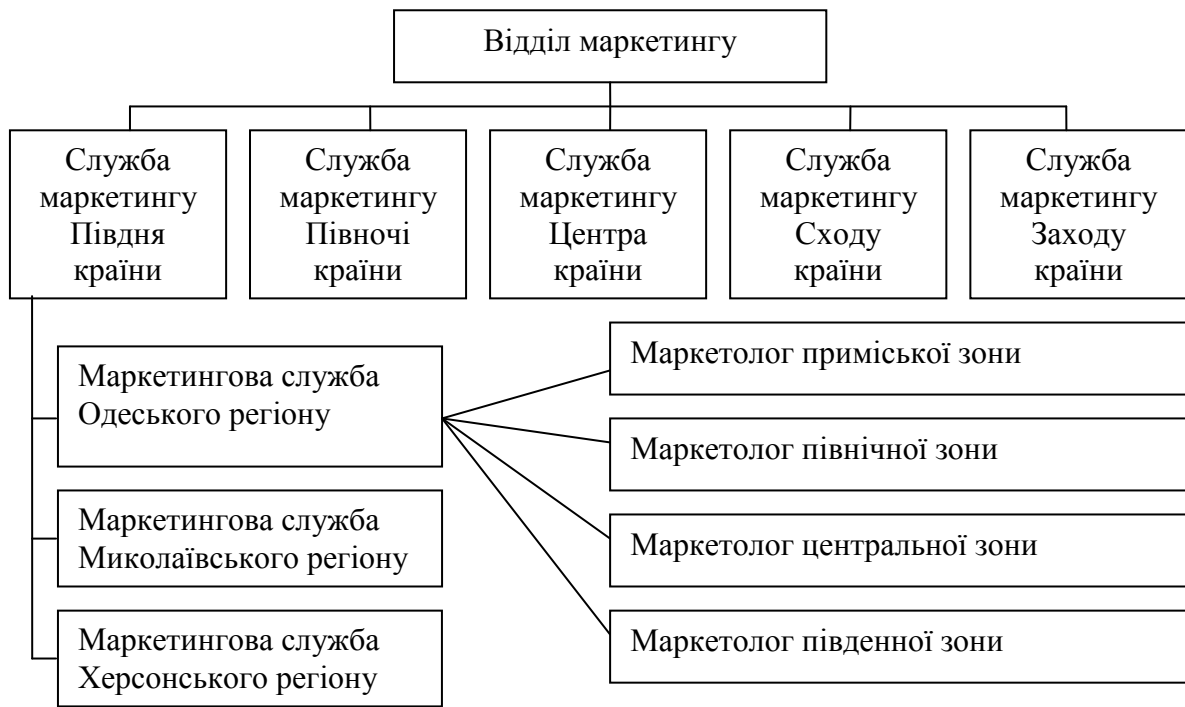


Рис. 4 Структура маркетингового відділу суб'єктів аграрного виробництва за географічним підходом

Така структура передбачає розширення масштабів реалізації продукції за межі однієї територіальної зони та охоплення декількох зон, території всієї держави, або вихід на міжнародні ринки.

Як зазначає Біловодська О.А. така структура особливо ефективна за умов франчайзингу [1]. Для аграрних підприємств такий вид діяльності може забезпечити значне інноваційне оновлення та набуття нового досвіду високоефективного ведення бізнесу.

Географічний підхід передбачає формування територіальних відділів маркетингу, що концентрують свою діяльність на дослідженнях споживачів, ринків, конкурентів, комплексу маркетингу окремих територіальних одиниць.

**Висновок.** Необхідність впровадження маркетингу в сільськогосподарську діяльність продиктовано тим, що цілю сучасного ринку є задоволення постійно зростаючих потреб споживачів. Застарілі організаційні структури сільськогосподарських підприємств вимагають



переорієнтації з врахуванням тенденцій сьогодення. Весь персонал підприємства без винятку, повинен будувати свою діяльність виходячи з постулатів концепції маркетингу.

Сучасні інтегровані маркетингові організаційні структури зможуть забезпечити сталий розвиток суб'єктам аграрного виробництва, виявити шляхи підвищення конкурентоспроможності їх продукції та сприятимуть ефективній взаємодії зі споживачами за умов взаємної вигоди.

## Література

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб./ О. А. Біловодська – К. : Знання, 2010. – 332 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. [7-ме вид.] / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2010. С. 460
3. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. Для дистанційного навчання/ Т.В. Григорчук. –К.: Університет «Україна», 2007. – 380с.
4. Калініченко Л. Л. Інтегровані бізнес-структури: сутність та оцінка ефективності їх функціонування [Текст] / Л. Л. Калініченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 34. – С. 393 – 396.
5. Левіна М.О. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю приміських сільськогосподарських підприємств/ М.О. Левіна // Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток агропромислового виробництва та сільських територій України: проблеми та рішення». – 18-19 червня 2015р. - Одеса: ОДАУ, 2015, – с. 51-53.
6. Ленский Е.В. Корпоративный бизнес / Е.В. Ленский; под ред. О.Н. Сосковца. – Мн.: «Армита – Маркетинг, Менеджмент», 2001. С. 282.
7. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб./ В.П. Пелішенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

8. Скібіцький О. М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності [Текст] : навч. посібник / О. М. Скібіцький, В. В. Матвеев, Л. І. Скібіцька. - К. : Кондор, 2011. - 912 с.

**Аннотація.** Исследованы организационные структуры субъектов аграрного производства пригородной зоны. Представлены особенности создания отдела маркетинга в зависимости от специализации и экономической эффективности. Предложено в перспективе отдавать предпочтение территориальному подходу к созданию или реструктуризации отдела маркетинга субъектов аграрного производства.

**Ключевые слова:** организационная структура, специализация, управление маркетингом, интегральные структуры, неинтегральные структуры.

**Abstract.** Investigated the organizational structures of subjects of agricultural production of suburban area. Presented features of a marketing department, depending on the specialization and economic efficiency. Proposed in perspective to give a priority to territorial approach to creating or restructuring of the marketing department of subjects of agricultural production.

**Keywords:** organizational structure, specialization, marketing management, integrated structure, not integrated structure.