

УДК 338.242

О.В. Дейнега*, Т.М. Микитин, М.Д. Корилкевич
Рівненський державний гуманітарний університет,
*Рівненський інститут слов'янознавства

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СЛУЖБ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК

© Дейнега О.В., Микитин Т.М., Корилкевич М.Д., 2001

Охарактеризовано специфіку роботи служби маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу в умовах реформування економічних відносин в Україні. Наведено рекомендації щодо покращання організації діяльності таких служб, конкретизовано основні завдання, що стоять перед ними.

The characteristic of operation of the service of marketing on firms of agriculture in conditions of reforming of the economic ratios in Ukraine is given. The guidelines concerning improvement of organization of activity of such services are given, the primary goals are rendered concrete which face to them

Створення відділу маркетингу на підприємстві не є віянням певної моди, а велінням часу, необхідністю, яка надає можливість підприємству покращувати свої позиції на ринку, отримувати переваги в конкурентній боротьбі. Керівники підприємств ідуть на створення таких відділів, однак часто мають проблеми із визначенням функцій цього відділу, співпрацею відділу маркетингу з іншими відділами, делегуванням повноважень спеціалістам відділу.

Кількість працівників маркетингової служби, структуру її та ряд інших питань, пов'язаних із налагодженням роботи відділу маркетингу, потрібно вирішити керівництву підприємства вже на етапі створення. Оскільки не існує в цьому питанні чітких інструкцій, то у керівника завжди виникає бажання економніше витратити кошти, мати чіткі гарантії повернення їх в найближчій перспективі. Така ситуація призводить до того, що, по суті, дискредитується сама ідея створення такої служби, ефективність роботи її буде низькою [1].

Однак в цій ситуації виникає закономірне запитання: яким повинен бути відділ маркетингу на підприємстві, чим він повинен займатись, скільки потрібно спеціалістів у відділі і якої кваліфікації.

Однозначної відповіді на такі питання знайти неможливо, оскільки "ідеальної структури для відділу маркетингу ще не знайдено" [2].

Існують багато факторів, які впливають на формування відділу маркетингу. Основними із них є:

- специфіка галузі господарства;
- специфіка товару та його асортимент;
- місія організації;
- маркетингові стратегії, вибрані керівництвом підприємства для реалізації.

Саме ці фактори, в основному, формують структуру маркетингової служби на підприємстві та її основні напрямки діяльності. Вони і визначають кількісний склад маркетингової служби, кваліфікацію, співробітників.

Розглянемо, як перераховані фактори формують службу маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу, діяльність якого проходить на етапі значних економічних перетворень.

Прийняті Президентом України укази щодо земельної реформи мають на меті підняти одну із основних галузей народного господарства держави на новий рівень. Зміни, що відбуваються в агропромисловому комплексі, приведуть до появи нового господаря на селі, повернення втрачених позицій України як потужного виробника сільськогосподарської продукції, активнішого поширення ринкових відносин в галузі. Ці перетворення приведуть до зрушень в галузях, що обслуговують сільське господарство, зокрема у водному господарстві та меліорації земель, без якої неможливий прогрес при вирощуванні сільськогосподарських культур, особливо в кліматичних умовах нашої держави.

Ринок сільськогосподарської продукції відрізняється від ринків товарів промислового виробництва. Специфіка його полягає в тривалому циклі виробництва. Особливо це стосується продукції рослинництва. Актуальними є питання зберігання продукції. Важливу роль відіграють природно-кліматичні умови, які коригують результати діяльності виробників продукції. На цьому ринку значний вплив має держава, яка регулює своїми законами відносини між суб'єктами ринку.

До традиційних відмінностей необхідно додати також сучасний кризовий стан підприємств агропереробки, зменшення виробництва сільськогосподарської сировини. Якщо донедавна Україна виробляла сільськогосподарської продукції з надлишком і мала проблеми із реалізацією продукції, то сьогодні ряд продовольчих товарів ввозиться в Україну, а наші експортні можливості вже давно забуті.

Чи потрібно при такому стані речей створювати маркетингову службу на підприємствах АПК? Відповідь однозначна – так, оскільки успішна робота тих підприємств, які працюють на ринку АПК, насамперед, пов'язана з ефективною роботою маркетингових служб на цих підприємствах. Прикладом таких підприємств може бути ЗАТ "Волиньхолдинг", що випускає продукцію під популярною торговою маркою "Торчинпродукт", "Олейна" тощо.

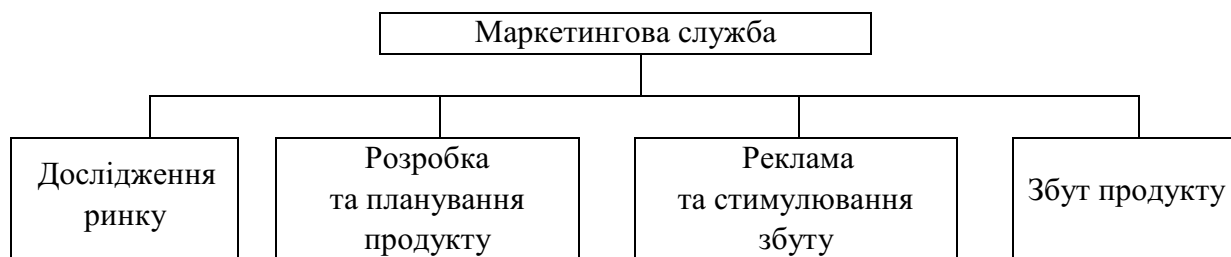
Перераховані вище фактори зумовлюють роботу агропромислових підприємств, впливають на специфіку завдань маркетингових служб.

Вивчення ринку, його місткості, розподілу часток його між підприємствами, новітніх досягнень та технологій у виробництві товарів, прогноз розвитку ситуації на майбутнє із врахуванням прогнозу природно-кліматичних умов – ось головні завдання служби маркетингу, які зумовлені специфікою галузі та товару. Виконання деяких із них під силу тільки високопрофесійному колективу, тому відділи маркетингу підприємства АПК можуть обмежитись послугами консультаційних служб, що зробить їх роботу ефективнішою.

Специфіка товару, ситуація на ринку, можливості підприємства значною мірою зумовлюють вибір менеджментом місії організації, основного документа, який визначає перспективу розвитку підприємства. На основі його розробляються маркетингові стратегії, які мають відношення до ринків збуту та товарів. У цьому випадку перед службою маркетингу підприємства стоїть завдання виявлення привабливого напрямку, на якому можна буде досягти успіху, розробка та реалізація маркетингового плану на основі комплексу маркетингових заходів "маркетинг-мікс" для досягнення намічених стратегій.

Виходячи із специфіки галузі, для підприємств АПК найбільш підходить функціональна структура служби маркетингу, що подана на рисунку.

Кількісний склад служби, що буде виконувати ці функції, зумовлений складністю завдань, що їх буде ставити керівництво підприємства. Розглянемо на конкретному прикладі, які функції покладено на маркетингову службу на підприємстві "Дубноцукорагро".



Функціональна організаційна структура служби маркетингу

Важливим, стратегічним для України є ринок цукру. Внаслідок сприятливих ґрунтово-кліматичних умов наша держава завжди займала провідне місце в світі за площами посіву цукрових буряків (до 1,6 млн. га) і входила до шести світових експортерів цукру, виробляючи його 5,5 млн. т в рік. Однак сьогодні ситуація кардинально змінилася. Внутрішня квота виробництва цукру на 2000 р., визначена Кабміном, становить 1,6 млн. т, при площі посіяних буряків – 884 тис. га.

Причину такого становища слід, насамперед шукати у:

- нерозвиненості ринкових відносин у галузі;
- відсутності інвестицій в розвиток такого перспективного виду діяльності, що не дає можливості здійснити реструктуризацію галузі, технічного переобладнання діючих заводів та виведення з експлуатації неперспективних, малопотужних підприємств ;
- незацікавленості виробників сільськогосподарської продукції у вирощуванні буряків через відсутність відповідної техніки, мінеральних добрив, посівного матеріалу;
- низькій продуктивності праці при вирощуванні цукрових буряків.

Незважаючи на такий стан справ у галузі загалом є підприємства, які в цій ситуації, використовуючи нові методи в управлінні, досягають непоганих результатів, нарощуючи свій потенціал.

До таких підприємств можна зарахувати ЗАТ "Дубноцукорагро", яке в складних економічних умовах не зменшило свого виробничого потенціалу, стабільно працює, нарощуючи обсяги виробництва.

Підприємством "Дубноцукорагро" вибрана для організації функціональна структура служби маркетингу. У відділі працює 5 чоловік, між якими функціональні обов'язки розподілені так:

- начальник служби, що координує роботу відділу;
- спеціаліст з питань досліджень ринку;
- спеціаліст з питань впровадження новаційних технологій вирощування цукрового буряка та його переробки;
- спеціаліст з питань стимулювання збуту та реклами;
- спеціаліст із збуту.

Особливість роботи відділу зумовлена ситуацією на ринку, конкуренцією в галузі, специфікою виробництва, завданнями, що стоять перед підприємством.

Оскільки сьогодні головною проблемою для цукрових заводів є постачання сировини - цукрового буряка, то перед відділом маркетингу поставлено ряд задач, реалізація яких надасть можливість на майбутнє організувати стабільну роботу підприємства. Для цього при відділі маркетингу створено "Клуб бурякоздавачів", який об'єднує навколо себе керівників господарств, що здали на завод найбільшу кількість цукросировини.

Питання дослідження ринку, серед яких найважливішими є прогноз розвитку ринку, оцінка сильних та слабких сторін роботи конкурентів постійно відстежуються спеціалістом відділу маркетингу.

В комплексі маркетингу відділ значну увагу приділяє елементам просування товару, створення позитивного іміджу підприємства серед своїх партнерів. Проводяться семінари-презентації з потенційними партнерами, організована система підвищення кваліфікації персоналу на бурякозбиральних пунктах.

Проблеми стимулювання збуту займають особливе місце у роботі відділу маркетингу. Розроблено умови стимулювання збуту, з якими ознайомлено партнерів і за виконанням яких ведеться постійний контроль з боку відділу маркетингу.

1. Герасимчук В.Г. *Маркетингова діяльність і маркетингова концепція управління організацією // Матер. II міжнар. конф. "Маркетинг: теорія і практика". К., 1998. С. 49–51.*
2. Котлер Ф. *Основы маркетинга. М., 1990.*

УДК 658.14

О.Б. Мних, А. Сакач

Національний університет "Львівська політехніка"

УЗАГАЛЬНЕННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ

© Мних О.Б., Сакач А., 2001

Розглянуто напрямки розвитку організаційних форм підприємницьких структур на засадах маркетингу в умовах глобалізації бізнесу.

In the article is contemplated organizational forms of the managements structures or the basis of marketing in the ceramstances of business globalization.

Наприкінці ХХ сторіччя системи управління підприємствами опинилися в цілком іншій конкурентній обстановці, коли діють нові ринкові правила гри. Якщо в 50-ті роки ХХ сторіччя домінували проблеми виробництва, у 60-ті – збуту, у 70-ті – ринку, у 80-ті – конкурентних переваг, то на початку ХХІ сторіччя посилюється вплив чинників зовнішнього середовища – технологічних тенденцій, суспільно-політичних змін, екологічних чинників. Характерними ознаками сучасної конкурентної ситуації в глобальному масштабі є:

- багатоаспектність інтересів, що конкурують;
- динамізм цілей і засобів їх досягнення;
- агресивність дій суб'єктів підприємництва на ринку.

У зв'язку з цим у системі менеджменту підприємств виникають якісно нові завдання, зокрема, пов'язані з розвитком організаційної форми і методів керування. Під впливом ринкових чинників посилюється розмивання галузевих меж у двох основних напрямках.

По-перше, поступово зникає межа між різноманітними галузями, відбувається їхня концентрація (наприклад, шляхом об'єднання банківського і страхового секторів, хімічної та фармацевтичної промисловості тощо).

По-друге, зникають внутрішньогалузеві межі, що особливо чітко простежується в автомобілебудуванні, де компанії значно розширюють кількість моделей автомобілів з урахуванням індивідуальних замовлень споживачів.