

УДК 338.43

Д. А. Міщенко,
к. е. н., доцент, Класичний приватний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто питання щодо організації маркетингової служби сільськогосподарського підприємства, запропоновано можливу організаційну структуру служби маркетингу, обґрунтовано основні функції, які повинна виконувати служба маркетингу сільськогосподарського підприємства.

In the article a question is considered in relation to organization of marketing service of agricultural enterprise, the possible organizational structure of service of marketing is offered, grounded basic functions which service of marketing of agricultural enterprise must execute.

ВСТУП

Процес здійснення маркетингової діяльності в економіці України відбувається в складних умовах. При цьому значної уваги заслуговує питання дослідження напрямів розвитку маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах, оскільки вони забезпечують український ринок вітчизняними продуктами харчування. Детальне вивчення та розуміння маркетингової діяльності забезпечить підвищення прибутковості та рентабельності сільськогосподарських підприємств, а споживачів — інформацією про нові види продукції, зміст в них поживних речовин та забезпечення оптимального вибору. Маркетингову діяльність підприємство необхідно здійснювати з метою впливу на цільовий ринок та отримання прибутку. Тому розвитку маркетинговій діяльності в сільськогосподарських підприємствах варто приділяти значну увагу.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою статті є дослідження питань щодо вдосконалення діяльності служби маркетингу сільськогосподарського підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ

Питання щодо організації маркетингової служби надзвичайно важливе як в теоретичному, так і в практичному відношенні. Організація маркетингу — це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Зараз відомі кілька типових моделей маркетингових служб. Серед них є інтегровані, які здійснюють свою діяльність комплексно і управляються з одного координуючого центру, і не інтегровані, які представляють собою сукупність відповідних підрозділів, не скоординованих у своєму впливі на споживача. Інтегровані маркетингові служби можуть бути побудовані за функціональним чи товарним принципом, з оріє-

нтацією на споживачів чи ринки, з лінійною чи матричною взаємозалежністю окремих складових.

Великі підприємства із значною кількістю ринків використовують матричну модель побудови маркетингової структури. Для більшості сільськогосподарських підприємств, якими є малі й середні за розміром агроформування, створення великої маркетингової служби недоцільно, вона не буде окупатися, а мала маркетингова служба не зможе проводити системні маркетингові дії на високому рівні.

Вихід з даної ситуації полягає в залученні до співпраці професійних маркетологів або спеціалізованих фірм. Інший шлях вирішення проблеми полягає в створенні спільно з іншими підприємствами маркетингових центрів, які займалися б маркетинговими дослідженнями як на регіональному рівні району, регіону, так і в загальнодержавному масштабі.

Якщо у 1990 році сільськогосподарські товаровиробники реалізували продукцію за традиційними каналами збуту: заготівельними організаціями, включаючи продаж за прямими зв'язками та споживчій кооперації; населенню — в рахунок оплати праці й через систему громадського харчування; на ринку — через власні магазини, ятки та палатки, то починаючи з 2000 року значно розширилася їх вилова структура [3].

Служба маркетингу сільськогосподарського підприємства потребує гнучкої організаційної структури, що швидко й адекватно змінюється, яка б дозволила реалізувати концепцію агромаркетингу, забезпечувала б сільськогосподарські підприємства постійною і достовірною інформацією про ринок. Вхідження в інформаційні об'єднання вимагає від учасників ринку, до яких входять сільськогосподарські підприємства, постійно проводити збір, обробку, аналіз ринкової інформації для прийняття

управлінських рішень. Тому доцільно для досягнення маркетингових завдань на рівні агропідприємства формування таких маркетингових ланок, які через координацію роботи з фірмовими магазинами, посередницькими та іншими структурами започаткуватимуть рух виробленої продукції до споживача. Посередницькі організації, підтримуючи зв'язки з сільськими клієнтами, через маркетингові ланки виконуватимуть ті функції, що неможливі, або не доцільні для виконання в сільськогосподарських і підприємницьких структурах.

Виконання маркетингової діяльності потребує великого обсягу інформації, знань та досвіду для її аналізу та управління виробництвом-збутом. Її повинні здійснювати спеціалісти відповідної служби. Доцільність організації маркетингової служби на сільськогосподарському підприємстві залежить від його спеціалізації, обсягу продажу продукції та цільового ринку. Господарство може мати свого маркетолога, для виконання комплексу робіт по управлінню виробництвом-збутом і одночасно використовувати послуги альтернативної маркетингової служби щодо проведення комплексного аналізу ринку тощо.

У залежності від обсягів виробництва, його специфіки, чисельності працівників, ринків збуту структура відділу маркетингу може бути різною. На підприємствах з чисельністю працівників до 50 осіб питання маркетингу вирішує, звичайно, один висококваліфікований спеціаліст. На підприємствах з чисельністю до 200 осіб відділ маркетингу складає 5—12 працівників.

Служба маркетингу повинна організовуватися і постійно розвиватися, враховуючи цілі, завдання і особливості функціонування підприємства, максимально забезпечуючи ефективні умови для його ринкової діяльності. Під впливом змін споживчого попиту, науково-технічного прогресу, росту обсягів маркетингова структура повинна вміти змінювати свою організаційну форму. Ефективність роботи служби тільки частково залежить від того, як її працівники виконують свої прямі службові обов'язки. Інша частина цілком залежить від того, наскільки увесь персонал фірми "включений" у маркетинг.

Цей принцип полягає в тому, аби бути якомога ближче до споживача. Це означає, що незалежно від варіантів організаційної структури, остання повинна забезпечити максимальний контакт всіх без винятку працівників служби з реальними і потенційними споживачами продукції підприємства.

Професійний маркетолог повинен відповідати таким вимогам:

- мати достатньо високий рівень спеціальної освіти;
- володіти вмінням здобувати інформацію у конкурентів підприємства, споживачів, постачальників, у персоналу самого підприємства;
- мати схильність до нововведень і постійного навчання.

Посередницькі організації, через маркетингові ланки, виконуватимуть ті функції, що не в змозі або не доцільно виконувати в сільськогосподарських підприємницьких структурах.

Важливо, щоб функціонування маркетингових структур не обмежувалося тільки внутрішнім аграрним ринком. Орієнтація на дешеву сільськогосподарську продукцію через низьку платоспроможність населення країни призводитиме до скорочення її виробництва. Тому маркетингові структури мають активно включатися у зовнішньоекономічну діяльність, яка буде стимулювати виробництво агропродовольчої продукції.

У сучасних умовах значна кількість великих підприємств прагне використати маркетинг у спрощеному вигляді, тобто в основному для процесу реалізації своїх товарів на ринку. Основною перешкодою, що постає на шляху переходу до маркетингової моделі господарювання, є невміння правильно визначити свою маркетингову стратегію та неспроможність організувати дієвий структурний підрозділ, який би якісно виконував покладені на нього функції управління маркетингом.

У сільськогосподарському підприємстві у процесі переходу маркетингу з інструментальної фази до фази концепції, що об'єднує всі функції, якісно змінюється відповідальність керуючого маркетингом. Він виступає не лише арбітром між фактом продажу і діями підрозділів, що могли впливати на продаж, але й відповідальним за ринкові цілі підприємства та їх досягнення.

Збутовою орієнтацією діяльності підприємства керують фахівці, які відповідають за виробництво продукції та враховують, насамперед, існуючі можливості й потреби самого підприємства. Виробляється і продається те, що відносно легко можна виготовити (при мінімальних затратах на виробництво). Асортимент продукції при цьому досить вузький, виробничий процес жорсткий, конкурентоспроможність товару розглядається в основному через призму ціни продажу, що формується на основі виробничих витрат. Філософія управління зводиться до вирішення короткострокових завдань виробництва, споживачу приділяється мало уваги.

Маркетингові підходи до організації діяльності сільськогосподарських підприємств передбачають внесення деяких коригувань у порядок формування каналів реалізації сільськогосподарської продукції, які мають відповідати наступним вимогам: канали розподілу слід вибрати таким чином, щоб вони повністю забезпечували доступ до певних ринкових сегментів; необхідно передбачити гнучкість у розподілі; використання одного каналу не повинно включати можливості розподілу продукції по іншому; слід виключати можливість виникнення слабких ланок в установленому ланцюгу розподілу [1].

Важливу роль у правильній організації управління маркетингом відіграє організаційна структура. Кількість можливих варіантів організаційних структур може бути досить великою. У загальному, тип структури залежить від розміру підприємства, його стратегічних цілей, ринкових можливостей, обраних стратегічних зон господарювання.

До відділу маркетингових досліджень можуть входити такі спеціалісти:

- начальник відділу — відповідає за орга-

нізацію маркетингових досліджень і їх результати;

— експерт-аналітик — виконує широке коло обов'язків, від планування маркетингових досліджень до контролю над їх виконанням. У його підпорядкуванні можуть бути інші молодші експерт-аналітики, які здійснюють окремі етапи досліджень;

— технічні спеціалісти — виконують вузькі спеціалізовані функції, такі як розробка анкет, вибіркові спостереження, обробка інформації, збір вторинної інформації тощо;

— обслуговуючий персонал.

До відділу формування попиту і стимулювання збуту входять:

— начальник відділу — відповідає за організацію формування попиту та стимулювання збуту;

— спеціалісти, основними функціями яких є:

— розробка упаковки, марочних назв, товарних знаків;

— пошук ідей для модифікації існуючих товарів;

— перевірка якості товарів, що відповідає вимогам споживачів;

— функціонально-вартісний аналіз;

— контроль за витратами виробництва.

Ефективність функціонування маркетингової служби значною мірою залежить від тих кадрів, які зайняті маркетингом. Для успішного вирішення тих різнопланових завдань, які стоять перед службою маркетингу необхідно, щоб її очолював висококваліфікований спеціаліст на посаді заступника керівника підприємства, який володіє економічними, фінансовими, плановими, техніко-виробничими, дослідницькими і збутовими питаннями. Мова йде не тільки про професійну кваліфікацію, але й про міру відповідальності, про рівень знань і розуміння чинної на підприємстві концепції маркетингу. Маркетингова орієнтація потребує, щоб стратегію розвитку підприємства і її реалізацію розробляли економісти, у яких на першому місці — облік попиту споживачів. Тому виробляється те, що буде безперечно куплено, формується широкий асортимент продукції, конкурентоспроможність товару визначається, виходячи з можливостей покупця здійснити вибір товару чи послуги [2].

Організація взаємовідносин відділу маркетингу з іншими підрозділами також багато в чому залежить від того, наскільки структура підприємства в цілому відповідає принципам маркетингу. Тому важливо, щоб за керівником служби маркетингу і кожним з його спеціалістів були документально закріплені у відповідних положеннях функції, засоби, обов'язки і права, відповідальність і повноваження у взаємовідносинах з іншими підрозділами, відділами, представниками тощо.

Функціональні задачі маркетингової служби:

— постановка мети та завдань підприємства з врахуванням тенденцій розвитку на короткостроковий та найближчі періоди, подальшу перспективу;

— аналіз та оцінка власних можливостей підприємства, в першу чергу виробничих, економічних, матеріально-ресурсних, кадрових;

— розробка стратегії і тактики маркетингової діяльності враховуючи специфіку і умови сільсько-

господарського підприємства;

— створення банку даних для систематизації та аналізу усієї комерційно-економічної інформації щодо кон'юнктури потенційних ринків збуту;

— зростання ефективності підприємницької діяльності, прибутку і доходів, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства;

— при необхідності розробка заходів щодо реформування сільськогосподарського підприємства;

— навчання персоналу підприємства методам і принципам маркетингової роботи.

Групу продажу краще розділити на 2 відділи: відділ збуту та транспортний відділ.

До функцій відділу збуту відносять:

— розробка стратегій збуту;

— вибір ефективних каналів розподілу;

— розробка методів просування товарів і рекламної компанії;

— вивчення реакції споживачів на товар.

Основними функціями транспортного відділу є:

— забезпечення своєчасності поставок;

— збереження товарів під час поставок;

— визначення оптимальних транспортних маршрутів.

Основним результатом діяльності маркетингової служби буде збільшення прибутку від реалізованої продукції без посередників.

ВИСНОВКИ

Маркетингова орієнтація вимагає, щоб підприємством керували фахівці, які відповідають за збут продукції і на перше місце ставлять запити споживачів. Тому за такої орієнтації виробляється лише те, що буде обов'язково куплено, формується широкий асортимент продукції, у виробничому процесі закладається максимум гнучкості, конкурентоспроможність товару визначається виходячи з можливості споживача здійснити вибір під час купівлі. При цьому ціна продажу залежить від ціни споживача. Наукові дослідження здебільшого спрямовуються на дослідження ринку, поведінку споживачів і конкурентів. Ефективне здійснення маркетингових заходів сільськогосподарськими підприємствами в Україні набуває особливої актуальності в умовах інформаційної епохи, в якій інформація перетворюється на головний товар.

Література:

1. Белов О. Організаційно-економічний механізм розробки і реалізації підприємствами АПК маркетингових стратегій взаємодії // Економіка АПК. — 2006. — № 10. — С. 124—129.

2. Єранкін О. Особливості проведення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу України в сучасних умовах // Агросвіт. — 2008. — № 2. — С. 16—23.

3. Копитець Н.Г. Передумови формування ринкової системи збуту та реалізації сільськогосподарської продукції // Економіка АПК. — 2004. — № 6. — С. 118—125.

Стаття надійшла до редакції 11.09.2009 р.