

13. Гончаренко В.В. Банки комерційні та кооперативні [Текст] / В.В. Гончаренко // Фінанси України. - 2000. - № 10. - С. 102-110.
14. Гончарук А.Г. Эффективность экономики Украины: анализ и прогнозирование [Текст]: монографія / А.Г. Гончарук. - Одесса: Астропринт, 2005. - 332 с.
15. Зіновчук В.В. Організаційні основи сільськогосподарського кооперативу [Текст]: монографія / В.В. Зіновчук. - К.: Логос, 2001. - 380 с.
16. Канінський П.К. Розвиток фермерства в країнах Євросоюзу, його фінансування й оподаткування [Текст] / П.К. Канінський // Облік і фінанси АПК. - 2005. - № 9-10. - С. 168-171.
17. Канінський П.К. Спеціалізація сільськогосподарських підприємств [Текст]: монографія / П.К. Канінського. - К.: ННЦ ІАЕ УААН, 2005. - 410 с.
18. Канінський П.К. Особливості розвитку спеціалізації аграрного виробництва в умовах ринкових відносин [Текст] / П.К. Канінський // Економіка АПК. - 2006. - № 10. - С. 43-47.
19. Канінський П.К., Збарський В.К. Малий бізнес у розвитку конкурентного середовища та розв'язанні соціальних проблем [Текст] / П.К. Канінський, В.К. Збарський // Агроінком. - 2006. - № 9-10. - С. 69-73.
20. Канінський П.К., Збарський В.К. Інвестування діяльності малих підприємств [Текст] / П.К. Канінський, В.К. Збарський // Агроінком. - 2006. - № 11-12. - С. 87-91.
21. Коваленко Ю.С. Адаптація сільськогосподарських підприємств до ринкового середовища / Сільськогосподарське підприємство в ринковому середовищі [Текст]: наукове видання / Ю.С. Коваленко. - К.: ІАЕ УААН, 2000. - С. 100-201.
22. Крисальний О.В. Трансформація колективних сільськогосподарських підприємств у кооперативні формування [Текст] / О.В. Крисальний // Економіка АПК. - 2000. - № 3. - С. 12-15.
23. Малік М.Й., Зіновчук В.В. Кооперативні відносини в аграрному секторі / Сучасна аграрна політика України: проблеми становлення [Текст]: монографія / М.Й. Малік, В.В. Зіновчук. - К.: ІАЕ, 1996. - С. 363-386.
24. Малік М.Й. Реформування власності і реструктуризація підприємств АПК [Текст] / М.Й. Малік // Економіка АПК. - 1998. - № 11. - С. 10-14.
25. Малік М.Й. Підприємництво: соціальна-економічна суть та проблеми становлення / Організаційно-економічні проблеми розвитку АПК. [Текст]: наукове видання / М.Й. Малік. - К.: ІАЕ УААН, 2001. - Ч. 1. - С. 110-115.
26. Онищенко А. Сельскохозяйственные производственные кооперативы: оценка положений формирования и функционирования [Текст] / А. Онищенко // Экономика Украины. - 1999. - № 1. - С. 56-65.
27. Онищенко А.М. Финансовая результативность сельскохозяйственных предприятий [Текст] / А.М. Онищенко // Экономика Украины. - 2005. - № 2. - С. 59-70.
28. Юрчишин В., Запша Г. Развитие отношений собственности на селе: концептуальные основы становления и утверждения частного сектора [Текст] / В. Юрчишин, Г. Запша // Экономика Украины. - 2003. - № 11. - С. 47-60.
29. Мочерний С. Моделі трансформаційних процесів економіки (теоретико-методологічні аспекти) [Текст] / С. Мочерний // Економіка України. - 2000. - № 2. - С. 17-34.
30. Указ Президента України „Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки” № 1529 від 03.12.1999 р. [Текст] / Указ Президента України // Нормативні акти з фінансів, податків, страхування та бухгалтерського обліку. - 2000. - № 1. - С. 10-13.
31. Закон України „Про сільськогосподарську кооперацію” [Текст] / Закон України // Відомості Верховної Ради України. - 1997. - № 39. - С. 683-695.
32. Валентинов В.Л. Повернення паїв у сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах [Текст] / В.Л. Валентинов // Економіка АПК. - 2001. - № 8. - С. 41-48.
33. Мельник К.М. Формування фінансових ресурсів у сільськогосподарських виробничих кооперативах та напрями їх використання [Текст] / К.М. Мельник // Економіка АПК. - 2003. - № 11. - С. 73-80.

УДК 631.1.027

ПРОБЛЕМИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДРОЗДІЛІВ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Слюсарева Л.В.

У даній статті розглянуто науково-практичні засади формування маркетингових структур, зроблено обґрунтування необхідності формування різних господарських і міжгосподарських служб щодо здійснення маркетингової діяльності, доведено, що функціонування відділу маркетингу підприємства в сучасних економічних умовах є нагальною необхідністю і важливою умовою їх ефективної роботи.

Постановка проблеми. Нові умови господарювання підприємств, які характеризуються динамічними трансформаційними процесами, вимагають від своєї маркетингової діяльності певної гнучкості та швидкого реагування на ці умови.

Тому персонал маркетингових підрозділів, який організовує та реалізує маркетингову діяльність, повинен відповідати вимогам нестабільного зовнішнього бізнес-середовища: вміти адаптуватися, бути креативним, знаходити правильне рішення на проблему, що виникає в процесі діяльності підприємства.

Ці причини зумовлюють необхідність використання керівництвом вітчизняних підприємств особливого підходу щодо забезпечення маркетингових підрозділів оптимальним кількісним і якісним складом персоналу, який спроможний ефективно виконувати динамічні маркетингові функції.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам розвитку маркетингу та його організаційних структур на сучасних підприємствах приділено значну увагу в роботах вітчизняних вчених, серед яких можна виділити – О. М. Азарян, В.В. Власенко, М.А. Коноплянникова, Л.О. Лігоненко, Ю.Ю. Фролова, а також західних вчених – Ф. Котлера, В. Руделіуса та ін.

Мета і методика дослідження. Метою дослідження є вивчення теоретичних основ розвитку організаційних структур маркетингу та питань їх кадрового забезпечення, виявлення недоліків та розробка заходів, спрямованих на покращення діяльності маркетингових структур підприємства завдяки їх забезпеченості фахівцями з маркетингу.

Результати досліджень. Організаційна структура маркетингу є одним із динамічних елементів організаційної структури управління підприємства, який гнучко реагує на зміни внутрішніх і зовнішніх умов його господарювання.

Вона закріплює внутрішню композицію маркетингового підрозділу, фіксує кількісний та якісний склад утворень, які до неї входять, їх субординацію, розподіл влади і самостійності між ними.

Її форма та чисельність персоналу залежить від специфіки та масштабів діяльності підприємства і визначається переліком наданих функціональних обов'язків.

Узагальнення теоретичних підходів вчених-економістів щодо проблем організаційного забезпечення маркетингової діяльності дозволило виявити основні проблеми, що виникають при здійсненні маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах. При цьому основними серед значених проблем є: структурні, функціональні, комунікаційні, кадрові.

Аналіз публікацій провідних вчених з питань організації маркетингової діяльності [1; 2; 6] свідчить, що важливим і недостатньо вирішеним питанням у сучасних умовах господарювання підприємств є водночас раціональне і якісне кадрове забезпечення маркетингових підрозділів.

Необхідність розгляду цього питання зумовлена тим, що успіх і темпи розвитку діяльності підприємства багато в чому залежать від компетентних фахівців з маркетингу, від їх здатності та вміння плідно працювати у складних умовах сучасного нестабільного бізнес-середовища.

Особливо необхідно зазначити, що оптимально підібраний кількісний і якісний склад персоналу маркетингового підрозділу надасть можливість з максимальною результативністю виконувати всі маркетингові функції, що на нього по-

кладені, та забезпечувати загальну ефективність підприємства.

Для вирішення проблеми оптимального забезпечення кадрами маркетингового підрозділу на підприємстві доцільно поряд з класичними формами кадрового забезпечення використовувати надання послуг консалтинговими компаніями, аутсорсинг, лізинг персоналу.

Порівняння процесу організації класичних і сучасних форм забезпечення кадрами маркетингового підрозділу надало змогу зазначити, що перші організуються за допомогою відділів кадрів на підприємствах, а інші можуть організуватися працівниками, вповноваженими виконувати керівні функції персоналом безпосередньо в маркетинговому підрозділі.

Відповідно до дієвості класичних форм забезпечення кадрами маркетингового підрозділу можна зазначити, що на ранніх етапах розвитку ринкових відносин вони повністю задовольняли потреби підприємства. Тепер ринкова ситуація змінилася, і необхідно забезпечувати маркетингові підрозділи підприємств персоналом, що адаптований до неї.

Внаслідок зазначеного вище, виникає проблема ситуативного визначення того, коли є доцільним використання класичних, а, коли – сучасних форм забезпечення кадрами маркетингового підрозділу на підприємстві. Це дозволить найбільш оптимально забезпечити кадрами маркетинговий підрозділ підприємства.

Зазначені форми кадрового забезпечення дають можливість задовольнити нові вимоги у здійсненні кадрової політики маркетингових підрозділів, а вміння керівників організувати, мобілізувати колектив для виконання поставлених цілей дозволяють підвищити соціально-економічну ефективність будь-якого підприємства.

Одним з недоліків використання сучасних форм кадрового забезпечення для керівництва вітчизняних підприємств є достатньо висока їх ціна. Для порівняння ціни використання класичних і сучасних форм забезпечення кадрами маркетингового підрозділу, можна зіставити ціну послуг, що надані консалтинговими, аутсорсинговими компаніями щодо виконання функції підбору висококваліфікованих кадрів, і традиційну виплату заробітної плати персоналу відділу кадрів, що виконують цю функцію в межах своїх обов'язків. У цьому питанні перевага стосовно витрат на виконання функції підбору кадрів для маркетингових підрозділів на боці класичної процедури, що зумовлено неготовністю керівництва деяких підприємств витратити додаткові грошові кошти на те, що воно може виконати самостійно.

Однак в сучасних умовах, коли підприємствам необхідно докладати надмірних зусиль для виживання на ринку серед значної кількості конкурентів, важливим стає кінцевий ефект від вико-

ристання тієї чи іншої форми кадрового забезпечення.

На нашу думку, доцільно більш детально розглянути переваги, недоліки та сферу застосування низки сучасних форм кадрового забезпечення організаційної структури маркетингу на підприємстві.

Так, однією з сучасних форм кадрового забезпечення на підприємствах є залучення консалтингових компаній, що надають послуги з підбору компетентного персоналу для маркетингових підрозділів підприємств і професійних консультацій для штатних фахівців з маркетингу.

Консалтингові компанії також надають послуги з дослідження і прогнозування ринку (товарів, послуг, ліцензій тощо), з розробки техніко-економічних обґрунтувань на різні об'єкти, проведення комплексу маркетингових досліджень, розробки маркетингових програм [5].

Послуги консалтингових компаній доцільні для маркетингових підрозділів, які ще не укомплектували повністю свій штат, який виконуватиме свої функції згідно динамічного бізнес-середовища.

Залучення зовнішніх консультантів до діяльності маркетингових підрозділів вітчизняних підприємств надасть можливість використовувати їх значний обсяг спеціальних знань, практичний досвід і нові технології для компетентного виконання маркетингових функцій.

Основні переваги і недоліки залучення до маркетингового підрозділу зовнішнього консультанта узагальнено в табл. 1.

Таблиця 1

Основні переваги і недоліки залучення до маркетингового підрозділу зовнішнього консультанта

Основні переваги	Основні недоліки
1. Наявність методологічної бази, яка забезпечує системний підхід до аналізу.	1. Складність у визначенні професіоналізму консультанта.
2. Об'єктивність і неупередженість аналізу. Незалежність (економічна, організаційна).	2. Відносно висока ціна послуг, що надаються.
3. Значний і різноманітний досвід вирішення проблем на різних підприємствах.	3. Ризик у використанні стандартних, неадаптованих до ситуації схем.
4. Орієнтованість аналітичної роботи на надання рекомендацій.	4. Обмежена кількість інформації у консультанта про специфіку діяльності клієнта.
5. Володіння великою кількістю інформації, що недоступна клієнту.	5. Великі витрати часу на збір і попередню обробку інформації, що отримана від клієнта.

Діяльність внутрішніх консультантів, які є штатними працівниками вітчизняних підприємств, базується на обсязі знань, умінь, навичок і практичному досвіді, що були здобуті за період роботи на підприємстві, і не передбачає залучення значних грошових коштів при здійсненні функцій маркетингового підрозділу.

Однак поряд з перевагами використання внутрішнього консультанта, підприємства мають певні недоліки в процесі виконання функцій маркетинговими підрозділами. У табл. 2 наведені основні переваги і недоліки залучення внутрішнього консультанта до виконання зазначених функцій на підприємстві.

Однією з сучасних форм кадрового забезпечення підприємства є лізинг персоналу. Він передбачає залучення тимчасово вільного компетентного персоналу (одного фахівця чи команди фахівців) до діяльності підприємства за допомогою кадрових агентств, які займаються наданням таких послуг.

Таблиця 2

Основні переваги і недоліки використання внутрішнього консультанта в діяльності маркетингового підрозділу підприємства

Основні переваги	Основні недоліки
1. Доступність в будь-який момент часу.	1. Формальна і неформальна залежність від керівництва підприємства.
2. Наявність повної інформації про специфіку діяльності підприємства.	2. Наявність впливу різних груп або окремих особистостей (неформальних лідерів) на підприємстві.
3. Наявність довіри всередині підприємства як з боку керівників, так і з боку співробітників.	3. Масштаб і глибина його діяльності обмежені в силу його статусу на підприємстві.
4. Незначні витрати на послуги.	4. Можливість суб'єктивного підходу.

Ці послуги дозволяють в найкоротші строки забезпечити компетентними і кваліфікованими кадрами певні процеси діяльності підприємства і, тим самим, уникнути простоїв.

На даному етапі лізинг персоналу використовується для вирішення різного кола питань в діяльності підприємств: оптимізація організаційної структури управління підприємства, налагодження вертикальних і горизонтальних зв'язків між керівництвом та виконавчим персоналом, науково-дослідні роботи, удосконалення технологічної лінії виробництва продукції тощо. Він особливо актуальний за необхідності залучення висококваліфікованих фахівців, зокрема при вирішенні оперативних й стратегічних задач на підприємстві.

Ще однією з сучасних форм кадрового забезпечення маркетингового підрозділу, яку мож-

на використати для виконання маркетингових функцій, є аутсорсинг. Різниця аутсорсингу від лізингу персоналу полягає в тому, що при використанні аутсорсингу персонал не залучається до діяльності підприємства безпосередньо, а знаходиться на відстані – у штаті зовнішньої фірми, тобто підприємству надається послуга з виконання певної функції, а не залучається до нього персонал для її виконання [3].

Він передбачає довгострокові відносини між замовником і виконавцем, які базуються на

повазі взаємних інтересів і турботі про партнера. Успіху аутсорсингу сприяє наявність сумісного стратегічного інтересу в довгостроковому партнерстві.

Узагальнюючи основні характеристики сучасних форм кадрового забезпечення, що досліджувалися, нами пропонується адаптувати і використати їх для якісного виконання динамічних функцій організаційних структур маркетингу відповідно змінам внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств (рис. 1).



Рис. 1. Сутність і зміст сучасних форм кадрового забезпечення організаційних структур маркетингу на підприємстві

Висновки та пропозиції. Аналіз та оцінка проблем кадрового забезпечення дало змогу виявити напрями їх вирішення. Так, поряд з класичними формами забезпечення кадрами маркетингової діяльності обґрунтовано використання сучасних кадрових технологій (аутсорсинг, лізинг персоналу, використання консалтингових компаній).

Проведене дослідження сфери призначення та умов застосування цих форм дозволило оцінити їх переваги і недоліки, а також визначити, які є найбільш ефективними для виконання мінливих маркетингових функцій відповідно до динамічного бізнес-середовища підприємства.

Підсумовуючи вищесказане, слід зазначити, що неможливо виділити універсальну форму кадрового забезпечення організаційних структур маркетингу на підприємстві серед тих, які були розглянуті і досліджені вище.

Тому доцільно використовувати позитивні моменти кожної з цих форм для якісного забезпечення кадрами процесу виконання маркетингових функцій ситуативно, в залежності від змін у ринковому середовищі підприємства. Це, в свою чергу, дозволить досягти найбільш ефективного забезпечення організаційних структур маркетингу компетентними кадрами для ефективного виконання ними динамічних маркетингових функцій.

Література

1. Власенко В.В. Концептуальні засади формування організаційної структури підприємства, що веде інноваційну діяльність /Власенко В.В. // Економіка розвитку: Наук. журнал. – Х.: ХДЕУ, 2004. – № 1. – С. 110-113.
2. Конопляникова М.А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання / Конопляникова М.А. // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1. – С. 44-48.
3. Лігоненко Л.О. Аутсорсинг як інструмент оптимізації та підвищення ефективності бізнесу / Лігоненко Л.О., Фролова Ю.Ю.// Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 6. – С. 115-125.

4. Маркетинг: підручник/ В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова – 2-ге вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648с.

5. Роменська Л. Консалтинг: сутність і перспективи розвитку/ Роменська Л.// Вісник КНТЕУ. – 2002. – № 5. – С. 46-51.

6. Холодний Г.О. Дослідження сучасних форм кадрового забезпечення маркетингової діяльності підприємства/ Холодний Г.О., Шумська Г.М. // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. Вип. 192. Т. 3. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – С. 674-681.

УДК 338.439.02:637.1/3 (447.43/.44)

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СПОЖИВАННЯ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ У ПОДІЛЬСЬКОМУ РЕГІОНІ

Мазур Н.А.

У статті узагальнено основні тенденції та окреслено перспективи споживання одного з основних видів продовольчої продукції – молока та молокопродуктів – у Подільському регіоні в аспекті забезпечення продовольчої безпеки держави на регіональному рівні.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Швидкі зміни економічної і політичної ситуації в світі, тенденції розвитку світового сільського господарства та складність вирішення продовольчої проблеми на міжнародному рівні вимагають посиленої уваги до національної продовольчої безпеки. Україна має чітко визначити параметри продовольчої безпеки і на цій основі розробити стратегію та напрями розвитку агропромислового комплексу з урахуванням раціонального використання його потенціалу та посилення експортної орієнтації.

Національну продовольчу безпеку в широкому розумінні слід розглядати як стан економіки, а у більш вузькому значенні — як гарантовану здатність держави задовольняти потреби населення в особі кожного громадянина продуктами харчування в необхідному обсязі, асортименті і якості на рівні, що забезпечує здоров'я та інтелектуальний розвиток особи, на принципах самозабезпечення основними базовими продуктами та їх економічної і фізичної доступності, незалежно від впливу зовнішніх і внутрішніх чинників [1, с. 7-8]. Вирішуючи продовольчу проблему, кожна країна, в тому числі і Україна, повинна виходити зі своїх можливостей продовольчого забезпечення за рахунок власного виробництва базових продуктів харчування, що гарантує продовольчу безпеку країни.

Молочне скотарство - провідна галузь тваринництва, що забезпечує значну частину валової продукції сільськогосподарського виробництва, повноцінне харчування населення, рівномірне надходження коштів протягом року, а також сприяє підвищенню родючості ґрунтів. Нарощування ресурсного потенціалу молочного скотарства у фермерських господарствах і господарствах населення не забезпечує зростання обсягів виробництва продукції галузі для задоволення продовольчих потреб. Протягом 2000-2009 років і обсяги виробництва, і обсяги споживання молока та молочних продуктів в Україні скоротились. Так,

за 2009 рік виробництво даного виду продукції склало 11,6 млн. тонн (що на 8,3% менше у порівнянні з обсягом 2000 року), фонд споживання – 9,8 млн. тонн (на рівні 2000 року). Для покриття нестачі ресурсів по даному виду продовольчої продукції значними темпами (особливо протягом останніх п'яти років) зростали обсяги імпорту, що має як негативні (і їх, на нашу думку, більше), так і позитивні результати. Так, імпорт молока та молокопродуктів зріс з 50 до 455 тис. тонн у 2000 та 2009 роках відповідно (або у 9 раз). Але динаміка зміни одного з основних відносних показників – споживання продукції у розрахунку на одну особу – є позитивною (зі 199,1 до 212,4 кг протягом 2000-2009 років), що можна пояснити в основному зменшенням чисельності населення України – проблемна демографічна ситуація і тут дається взнаки [2].

Повноцінна система продовольчої безпеки України має охоплювати такі складові: стійка система продовольчого забезпечення, що ґрунтується на стабільному розвитку АПК, який здатний постійно забезпечувати населення продуктами харчування на необхідному рівні, адекватно реагуючи на кон'юнктуру продовольчого ринку та реалізуючи свій експортний потенціал; фізична і економічна доступність необхідної кількості, асортименту і якості продовольства для різних категорій населення, що забезпечується їх платоспроможністю, яка не ставить під загрозу і не підриває задоволення інших основних потреб людини; система захищеності вітчизняного виробника продовольчих товарів від імпортової залежності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню економічних проблем розвитку продовольчого комплексу присвячено наукові праці вчених України та зарубіжжя, зокрема Бойка В.І., Гончарова В.Д., Зубця М.В., Маліка М.Й., Саблука П.Т., Ткаченко В.Г., Тринька Р.І., Шубравської О.В. та багатьох інших, в яких основна увага була приділена проведенню аграрної реформи, формуванню принципів аграрної політики,