

УДК 658.8:339.13

Нечипоренко В.В.,

*к. с.-г. н., доцент кафедри статистики,
аналізу господарської діяльності та маркетингу
Сумський національний аграрний університет*

Демченко Р. М.

*магістрант,
Сумський національний аграрний університет*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ

ВИРІШЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОБЛЕМ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Складність і нестабільність маркетингового середовища, у якому функціонують підприємства АПК, загрози та виклики, пов'язані зі складною геополітичною ситуацією, мінливість кон'юнктури світового господарства змушують підприємців шукати нові сфери та перспективні напрями розвитку своєї діяльності [1, с. 1].

Для підвищення ефективності функціонування і конкурентоспроможності підприємств АПК необхідно створити оптимальну систему агромаркетинга. При створенні ефективної системи агромаркетинга необхідно враховувати фактори зовнішнього середовища, а також власний маркетинговий потенціал, форми і методи його реалізації. Одним з найважливіших напрямків вдосконалення системи агромаркетинга є раціоналізація агромаркетингового організаційного механізму [2, с. 234].

Метою організаційного механізму агромаркетингу є системне застосування та організація системи маркетингу; використання знань, досвіду, ерудиції маркетологів і працівників, вирішувати маркетингові проблеми; об'єднання їх в органи (служби) маркетингу; забезпечення цілісності, адаптивності, самоорганізації і взаємозв'язку організаційно-управлінських ланок; його ефективність використання для реалізації маркетингових цілей і

організації раціональної роботи системи маркетингу; якісне вирішення соціально-економічних, підприємницьких, маркетингових та інших проблем [3, с. 176]

Організаційний механізм вирішення маркетингових проблем підприємств АПК повинен складатися з наступних ланок і складових частин: - організаційні форми господарювання, органи управління і їх структура - цілісна, гнучка система управління маркетингом; - організаційне регламентування функціонування механізму, яке включає в себе цільове, програмно-цільове і планове організаційне регламентування рішення маркетингових проблем; організовано-економічне обґрунтування маркетингового циклу; оперативне рішення проблем; - організаційне нормування механізму і його функціонування є посадові структурно-функціональні моделі кадрів агромаркетингу, планові матриці перспективних, поточних і оперативних маркетингових рішень апарату управління; - організаційні форми і режими агромаркетингової діяльності, що включає цільові і комплексні програми вирішення агромаркетингових проблем; - організаційне контролювання, виражене в самоорганізації механізму, формах і методах контролю агромаркетингової діяльності; - умови функціонування і реалізації агромаркетингових рішень - це політичні, соціально-економічні, підприємницькі, санітарно-гігієнічні, фізіологічні, психологічні, ергономічні, організаційно-трудова умова; рівень підготовки кадрів; - система оцінки організації та ефективності функціонування механізму включає оцінку задоволення попиту споживачів, кадрів їх діяльності [4, с. 161].

Всі ланки організаційного механізму повинні складати єдиний і адаптивний механізм, здатний забезпечувати і створювати необхідні умови ефективної агромаркетингової діяльності

Організаційний механізм агромаркетинга здатний реалізовувати програмно-цільовий підхід до організації та управління маркетинговою діяльністю. Для ефективної організації маркетингової діяльності на підприємстві доцільно розробляти посадові матричні карти по прийняттю маркетингових рішень [4, с. 162]. Одним з елементів організаційного механізму

є ефективна організація праці робітників, що виконують агромаркетингові функції. Встановлено, що в структурі витрат робочого часу заступників керівника підприємства з комерційних питань питома вага агромаркетингових функцій займає 40-43%, при цьому інтенсивність використання робочого часу не перевищує 69-78%.

Важливим напрямком підвищення маркетингової діяльності на підприємствах АПК є постійна раціоналізація маркетингової функціональної організації, тобто чіткий функціональний розподіл і спеціалізація праці, розподіл маркетингових функцій між працівниками апарату управління і сфери виробництва, закріплення їх у відповідних організаційно регламентуючих документах; визначення форм, методів, технологій і техніки виконання, організації і вдосконалення процесів виконання функцій.

Отже, маркетинг на підприємствах АПК не є заключним етапом господарської діяльності. Від його організації, перш за все, функціональної, залежить в значній мірі ефективність роботи колективу. Тому вважаємо, що в маркетинговій діяльності повинні бути задіяні всі працівники. Одні з них безпосередньо виконують маркетингові функції, інші - сприяють, забезпеченню ефективного маркетингу і бізнесу в цілому.

Список літератури:

1. Ковінько О.М. Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу: автореф. дис... докт. екон. наук: 08.00.04 / О.М. Ковінько; Донецький нац. ун. Ім. Василя Стуса. - Вінниця, 2018, с.23

2. Катеринець С.Л. Особливості формування функціонування системи маркетингу аграрних підприємств / С.Л. Катеринець // Науковий вісник ЛНАУ. Сер. «Економічні науки». – Луганськ, «Елтон-2». – 2009. – № 5. – С. 232–238.

3. Ломовських Л.О. Організаційно-економічний механізм управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: теорія, методологія, практика: дис. ... доктора екон. наук : 08.00.04 / Людмила Олександрівна Ломовських. – Харків, 2018. – 371 с.

4. Рябчик А.В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні / А.В. Рябчик //Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2009. – Вип. 142. – Ч. 1. – С. 158-164.