ПРОЦЕС ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ РОБОТИ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Москаленко О.В., магістр спеціальності «Маркетинг» Сумського НАУ
Науковий керівник: Макаренко Н.О.,к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Сумського НАУ

Значення маркетингу в діяльності сільськогосподарського підприємства малого бізнесу є вирішальним для забезпечення ефективного виробництва й налагодження довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами та постачальниками. Крім того, роль маркетингу в діяльності досліджуваного нами приватного підприємства полягає у зниженні витрат та збільшенні прибутковості й забезпеченні конкурентних переваг на ринку.

Важливе місце в ринкових відносинах належить маркетингу саме у сфері аграрного бізнесу, оскільки тут стоїть питання реалізації товару (продукції) та послуг. Успішна маркетингова діяльність саме в сільськогосподарських підприємствах малого бізнесу дає змогу отримувати високі результати. Маркетингова діяльність саме у цій галузі повинна забезпечити: надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структурі і динаміці конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства; виробництво такої продукції, що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим продукція конкурентів; необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Ефективна маркетингова діяльність аграрного підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур відділів, бюро, секторів тощо. Їхня діяльність має базуватись на таких принципах : цілеспрямованість; чіткість побудови; точна визначеність напрямів діяльності; гнучкість; скоординованість дій; достатня фінансова забезпеченість як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб; економічність; висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка; активна політика - пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб;

На першому етапі проводиться дослідження ринку, на якому працює товариство: визначається величина попиту і пропонування продукції, співвідношення між ними, реальна і потенційна місткість ринку та його сегментів, стан конкуренції, аналізується поведінка споживачів, тенденції та перспективи розвитку ринку тощо. Доскональне знання ринку - головна передумова створення ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві [3, с.417].

Після цього аналізується власне товариство, його сильні та слабкі сторони, з'ясовується концепція управління маркетингом, тобто основна ідея його організації. Залежно від умов навколишнього бізнес-середовища і намірів підприємства можливі такі концепції організації маркетингу на підприємстві:

1) відділ збуту - маркетингові функції, як правило, виконуються спеціалістами, яких наймають тимчасово;

2) маркетингово-збутовий відділ - збутові й окремі маркетингові функції виконують штатні працівник відділу;

3) відділ маркетингу - збутові функції виносять за межі відділу, працівники концентрують увагу на виконанні тільки маркетингових функцій;

4) сучасна схема управління маркетингом - виконання маркетингових і збутових функцій об'єднують у єдиний комплекс під керівництвом заступника директора зі збуту і маркетингу, а до виконання маркетингових функцій залучаються в разі потреби всі робітники і службовці підприємства.

Крім цього, в процесі організації маркетингу визначають, чи буде існувати інтегрований відділ маркетингу, чи його функції виконуватимуть різні підрозділи підприємств (неінтегрований маркетинг). Таке попереднє з'ясування концепції організації

маркетингу на підприємстві дає змогу встановити його цілі та основні завдання, а також сформувати його організаційну структуру [1, с.49].

Одним із найскладніших і найвідповідальніших є наступний етап організації маркетингу на підприємстві - розподіл функцій між виконавцями. Для цього можуть бути використані такі підходи: витратний - виконавець має бути зайнятий повний робочий день, а між виконуваними функціями повинен існувати логічний зв'язок; управлінський - створення умов для того, щоб процес виконання маркетингових функцій здійснювався послідовно і в одному напрямку; соціальний - виконувані функції повинні відповідати статусу працівників; гнучкий - створення можливостей для швидкого реагування на зміну умов навколишнього бізнес-середовища.

Відповідно до визначеної структури, завдань та функцій відділу маркетингу здійснюється підбір його працівників. Слід знати, що ті, хто тут працюватимуть, мають задовольняти цілий комплекс вимог, а саме: відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, високі моральні якості, пунктуальність, дисциплінованість, уміння керувати людьми); мати належні системні знання, кругозір, ерудицію, стратегічне мислення, аналітичні здібності; бути орієнтованими передовсім на обслуговування споживачів; мати підприємницькі здібності; відзначатися творчим, новаторським ставленням до справи; володіти умінням вести переговори, знати іноземні мови; мати спеціальну підготовку в галузі менеджменту та маркетингу; добре володіти комп'ютером.

Останніми етапами формування маркетингової організаційної структури підприємства є розроблення та запровадження системи стимулювання праці та контроль за діяльністю, який дає змогу здійснювати відповідні коригувальні дії.

Наявні сьогодні системи стимулювання праці застаріли і не працюють на збільшення обсягів виробництва і підвищення ефективності праці маркетологів. Ігнорування вад сформованої системи оплати і стимулювання праці є однією з основних причин кризового стану економіки і суспільства. У цілому по Україні реальний попит на фахівців з маркетингу дуже значний, але він частково має прихований характер. Маркетолог сьогодні - це єдиний фахівець, який може вказати підприємству, як заробити гроші, а не лише їх перерозподіляти і витрачати, бо тільки він уміє дослідити ринок, вивчити, що і скільки виробляти, як розповсюджувати, рекламувати тощо, фахівець, який може вивести економіку з кризи. Висококваліфікованих кадрів сьогодні дуже мало. Там де вони є, де є прямий зв'язок із практикою - результати дуже високі [4, с.130].

Завершальним етапом формування маркетингової організаційної структури є контроль за її діяльністю. Маркетинговий контроль визначають як процес постійної і неупередженої перевірки і оцінки становища та процесів у сфері маркетингової діяльності і забезпечення на цій основі досягнення визначених цілей. Він передбачає наступну послідовність етапів: встановлення стандартів; вимірювання фактично досягнутих результатів; здійснення коригувальних дій.

Система маркетингового контролю передбачає здійснення його у трьох основних видах: контроль за виконанням річних планів; контроль за прибутковістю; стратегічний контроль (ревізія маркетингу). Контроль за ходом виконання річних планів здійснюється у формі аналізу таких параметрів: можливостей збуту; частки ринку; виявлення ставлення споживачів; співвідношення між витратами на маркетинг і збутом. Контроль за прибутковістю передбачає оцінку рентабельності діяльності підприємствав розподілі по товарах, територіях, сегментах ринку, торговельних каналах та обсягах замовлень. комерційного банку не повинна порушувати основні нормативи його ліквідності. Ревізія маркетингу встановлює, які пункти маркетингового плану не реалізуються і з яких причин, чи правильно визначені ціль та завдання маркетингу, розроблена його структура, наскільки у стратегії маркетингового плану враховані зміни в ситуації на ринку [2, с.485].

Таким чином, сучасний етап розвитку економіки вимагає, щоб підприємства орієнтувались на комплексне вивчення потреб ринку з використанням результатів

фундаментальних наукових та прикладних розробок. Виробництво і збут необхідно організовувати за принципами так званого світового маркетингу, що грунтується на концепції прогностичних техніко-економічних розробок новітніх поколінь товарів та послуг, робіт. Для того, щоб реалізувати продукцію, підприємства повинні використовувати широкий набір комерційних засобів, які утворюють маркетинговий комплекс.

Література:

1. Баришевська І. В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2014. Вип. 4. С. 47-54.
2. Безкоровайна О.О. Методичні підходи до оцінки впливу маркетингових заходів на результат управління сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу. Розвиток національних фінансово-економічних систем в умовах глобалізації: зб. матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. пам'яті професора М.Г. Михайлова. Суми: СНАУ, 2018. С.484-487.
3. Макаренко Н. О., Селезень О.М. Перспективні напрямки забезпечення конкурентоспроможності підприємств на основі оцінки ефективності маркетингової діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №10. С.415-420.
4. Туболець К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Державне управління. 2012. Вип. 174. Т. 186. С. 129–132.