

ПЕРСОНАЛ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

***Мамедова К.М., студентка*,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка***

Персонал у комплексі маркетингу відіграє провідну роль, оскільки саме від нього залежить результативність маркетингової діяльності. На якому б високому рівні не були розроблені інші чотири елементи комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) без персоналу вони не можуть бути якісно реалізовані. Мета роботи – визначити цілі, завдання та функції персоналу служби маркетингу підприємства.

Служба маркетингу – це єдиний механізм з розробки стратегії підприємства і практичних заходів щодо забезпечення стійкого положення підприємства на ринку. Маркетингова служба впливає на реалізацію всіх найважливіших функцій підприємства. Тому важливим моментом функціонування маркетингової служби на підприємстві є встановлення раціональних функціональних та інформаційних зв'язків з іншими підрозділами підприємства. Так, служба маркетингу повинна стати об'єднуючою ланкою всіх елементів маркетингу в єдине ціле, орієнтувати діяльність підприємства на споживача, ринок.

Основними рішеннями у сфері персоналу служби маркетингу є: визначення цілей, завдань та функцій персоналу служби маркетингу (визначаються Положенням про службу маркетингу, який розробляє керівник); формування кадрового забезпечення служби маркетингу та мотивація персоналу служби маркетингу.

Положення про службу маркетингу включає: загальні положення, цілі, завдання, функції, права, відповідальність, посадові обов'язки керівника і фахівців, організаційну структуру служби, взаємозв'язок з іншими підрозділами.

Службу маркетингу очолює заступник директора підприємства з маркетингу (комерційної роботи). Керівник служби маркетингу несе відповідальність за організацію досліджень маркетингу, розробку планів і рекомендацій, спрямованих на досягнення цілей підприємства, здійснення контролю за виконанням плану маркетингових заходів.

* Науковий керівник – Богданович О.А., старший викладач

Основними цілями служби маркетингу є: забезпечення задоволення потреб покупців; забезпечення зростання продажу за рахунок конкурентних переваг; зниження витрат за рахунок повнішого врахування можливостей підприємства і динаміки попиту та ін.

Завданнями служби маркетингу є: забезпечення ринкової орієнтації діяльності підприємства; збір, обробка і аналіз інформації про ринок, вивчення потреб і попиту; підготовка інформації для прийняття рішень щодо ефективнішого пристосування виробничого, торговельно-збутового, рекламного, фінансового і т.п. потенціалу підприємства до вимог ринку; формування попиту і стимулювання збуту; проведення активної комунікаційної, розподільної і збутової політики та ін.

Розрізняють чотири комплексні функції маркетингу. Аналіз функцій маркетингу свідчить, що в незмінному вигляді реалізується лише дослідницька функція. Інші ж функції - функція планування асортименту продукції, функція збуту та розподілу і функція реклами і стимулювання збуту в різних галузях трансформуються, наприклад, у торгівлі вони набувають управлінського характеру і виражаються у виконанні підприємствами ряду комерційних і виробничих функцій.

До складу маркетингової служби мають входити маркетологи, менеджери зі збуту, рекламної діяльності, фахівці з вивчення ринків, формування товарного асортименту, менеджери з ціноутворення та ін. Посадові інструкції слід розробляти для кожної посади і передбачати відповідальність працівників за виконання посадових обов'язків.

Відповідальність працівників служби маркетингу передбачається за: забезпечення керівництва і виконавців необхідною маркетинговою інформацією за результатами маркетингових досліджень; обґрунтованість і своєчасне коригування програм діяльності підприємства відповідно до змін маркетингового середовища; реалізацію маркетингових програм; навчання персоналу маркетингу; постійне вдосконалення маркетингової діяльності.

Персонал служби маркетингу, здійснюючи свою діяльність у взаємозв'язку з усіма функціональними підрозділами підприємства, повинен отримувати від них внутрішню інформацію про фінансові результати, рух товарів, структуру витрат і т. п.

Отже, маркетингова служба має забезпечувати структурні підрозділи як первинною, так і вторинною інформацією про стан зовнішнього середовища, запити споживачів, структуру споживання, вимоги споживачів до товарів різних товаровиробників, стадії життєвого циклу товарів підприємства тощо. У зв'язку із цим основне

завдання служби маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити орієнтацію підприємства на споживача, його потреби і запити, здійснювати моніторинг конкурентів, визначати слабкі і сильні сторони та надавати інформацію іншим підрозділам підприємства.

СУЧАСНИЙ СТАН СФОРМОВАНOSTІ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ НА ЗЕРНОВОМУ РИНКУ

*Мандич О.В., к.е.н., доцент,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

Вирішення продовольчої проблеми в Україні вимагає створення умов для побудови гармонічного, збалансованого, пропорційно розвинутого ринку сільськогосподарської сировини, одним з основних складових компонентів якого є ринок продовольчого зерна.

При цьому ефективність протікання всіх виробничо-комерційних, фінансових, маркетингових та логістичних процесів на зерновому ринку зумовлена рівнем розвитку структури ринку та його інфраструктурної складової, який, в свою чергу, опосередковується через процедури формування, функціонування та використання каналів розподілу продукції на ринку. Саме тому, особливу увагу при розв'язанні проблем розвитку зернового ринку доцільно приділяти вирішенню задач побудови ефективних систем розподілу продукції на ринку, що розглядається.

Проблемам формування та функціонування ринку сільськогосподарської сировини, а також проблемам побудови ефективних систем розподілу продукції на ринку присвячені дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. Ґрунтовні дослідження з цих питань знаходимо в працях П.Т. Саблука, В.М. Алексійчука, О.І. Кондратюка, Л.М. Худолій, М.Я. Дем'яненка, А.С. Савоценка, П.С. Зав'ялова, Ф.Г. Панкратова, Дж. П. Пітера, Дж. Донеллі та інших.

Метою даної роботи є розгляд основних аспектів функціонування ринку продовольчого зерна, структурування існуючих проблем функціонування систем розподілу на ньому та питань, що стосуються функціонування операторів зернового ринку України, а