

Дмитрівська укрупнена сільська агломерація – 10140,8 га, а найменшою Петропавлівсько – Сазоно – Баланівська – 5255,5 га.

В межах згаданих вище семи сільських агломерацій молочного напрямку передбачено створення 12 ТТК молочного напрямку потужністю від 1000 до 2400 корів. Потужність ТТК відгодівельного зверхремонтного молодняку великої рогатої худоби напрямку у віці 18 місяців має складати 25000 голів у віці сім місяців за рік. У складі ТТК відгодівельного зверх ремонтного молодняку великої рогатої худоби і ТТК свинарського напрямку передбачено створити дві локально – допоміжні молочні ферми потужністю 200 і 140 корів відповідно. Проектом передбачено створення в межах восьми сільських агломерацій (крім сільської агломерації свинарського напрямку) 13 локально – допоміжних свинарських ферм, завданням яких має бути реалізація молодняку у віці двох місяців населенню. Потужність цих ферм має коливатись від 1050 до 2250 голів молодняку у віці двох місяців, а загальна їх потужність має складати близько 15000 голів. Разом з тим локально – допоміжні свинарські ферми матимуть можливість реалізувати на м'ясо близько 11,0 тис. голів у віці сім місяців.

Ще однією сильною стороною репрезентованих вище проектних пророблень, яку не можна обминати, має бути те, що проблема бездефіцитного балансу в ґрунтах Богодухівщини буде остаточно знята з порядку денного.

Все сказане вище про відродження тваринництва в межах Богодухівського району стосувалось лише його товарно – підприємницького сектора. При цьому ми виходили з припущення, що чисельність поголів'я сільськогосподарських тварин в особистих підсобних домогосподарствах (ОПДГ) залишатиметься в сучасних межах.

## **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

*ХУДАВЕРДІЄВА В.А., К.Е.Н.,  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА ЗООВЕТЕРИНАРНА АКАДЕМІЯ*

Маркетинг дослівно означає ринкову діяльність; роботу з ринками для того, щоб зробити реальним потенційний обмін з метою задоволення попитів і потреб людей. Головне в маркетингу –

двосудиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація виробництва на ці вимоги; з другого – активний вплив на ринок, існуючий попит, на формування потреб і кушівельних переваг. Цим і визначаються основні принципи управління маркетингом.

Як ринкова концепція управління маркетинг виник 1902 р. у США. На той час у провідних університетах країни було започатковано курс лекцій з раціональної організації товарообігу. В Європу та Японію маркетинг поширився через ринок споживчих товарів лише після Другої світової війни.

Метою дослідження є розробка науково-методологічних засад щодо визначення ефективного механізму організації маркетингової діяльності на підприємстві.

В умовах переходу до ринку розвиток маркетингу залежить від прибутковості підприємств. Річ у тім, що на початкових етапах діяльності маркетингових служб потрібні додаткові кошти, а істотний ефект від них у вигляді доходу від розширення асортименту, відновлення випуску продукції (послуг), підвищення якості можна отримати лише на наступних етапах. Тому суттєвою перешкодою на шляху розвитку маркетингу є збитковість багатьох підприємств .

Акціонерне товариство «Автрамат» створено громадянами працівниками орендного підприємства Виробниче об'єднання «Харьковтракторозапчасть» у 1993 році. Створено і функціонують дочірні фірми: «Автрамаш-Маркетинг»; « Автрамаш-Инжиниринг»; «Автрамат- Двигун» і ін. правонаступником усіх прав та обов'язків є Товариство з обмеженою відповідальністю «Автрамаш-маркетинг».

Предметом діяльності ТОВ «Автрамаш-маркетинг» є: оптова торгівля сільгосптехнікою і запчастинами сільгосптехніки; торгівельна діяльність, виробництво запчастин для автотранспорту; діяльність, що пов'язана з реалізацією транспортних засобів та комплектуючих до них. Головною продукцією ТОВ «Автрамаш-маркетинг» є поршні, моторокомплекти, колеса турбокомпресорів, штангові насоси, алюмінієві сплави. Капітал підприємства формується за рахунок власного та позиченого капіталу.

Підприємства, які виробляють частини гільзо – поршневих груп (ГП), та які, є конкурентами ТОВ "Автрамат-маркетинг" на території СНГ, їх кількість достатньо велика. Основне розташування їх - це Україна, Росія, Узбекистан.

Одним із основних факторів впливу зовнішнього середовища на ТОВ «Автрамат-маркетинг» є залежність між ТОВ та

постачальниками. Постачальниками сировини на ТОВ «Автрамаш-маркетинг» є підприємства таких міст як: Харків, Полтава, Донецьк, Миколаїв. Вони постачають лом, алюміній, ГСМ, підшипники, труби, електроніку, спецодяг та спецвзуття, допоміжні матеріали (гайки, інструменти). Збоїв в постачанні сировини немає. При роботі з цими постачальниками ТОВ має можливість вибору партнерів. ТОВ «Автрамаш-маркетинг», в даному випадку виступає в ролі споживача, може вибирати серед багатьох існуючих аналогів дивлячись на ціну, якість та інші параметри необхідної йому продукції. Основні постачальники знаходяться на території України. Це зумовлене тим, що купуючи сировину та матеріали у іноземних постачальників збільшується ціна виробу.

Проведений аналіз діяльності підприємства ТОВ «Автрамаш-маркетинг» і спираючись на досвід роботи крупних підприємств показав, що служба маркетингу не існує в організаційній структурі жодного з досліджених підприємств. На всіх підприємствах, у тому числі і на досліджуваному об'єкті - ТОВ «Автрамаш-маркетинг» службу маркетингу представляє одна особа — маркетолог або менеджер з маркетингу. Пов'язано це, перш за все з тим, що всі ці підприємства існують уже довгий час і перебудова як форми власності, так і філософії ведення бізнесу йде не так легко та швидко, як цього хотілося б.

Однією із складових частин ефективної роботи підприємства з аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу та його реалізації є формування організаційної структури підприємства з чітким відокремленням функцій маркетингового підрозділу. Підрозділ маркетингу повинен стати одним із рівноправних ланцюгів в управлінні підприємством, яке спільно з іншими підрозділами підприємства створить єдину стратегію, що буде спрямована на задоволення потреб потенційних споживачів.

Послідовність розробки організаційної структури маркетингу на підприємстві ТОВ «Автрамаш-маркетинг», на нашу думку, повинен складатися з наступних етапів:

1) Проектування організаційної структури маркетингу. На цьому етапі оцінюються переваги та недоліки обраних для аналізу існуючих типів організаційних структур, а потім здійснюється вибір оптимальної моделі організаційної структури маркетингу.

2) Впровадження обраної структури організації маркетингу. На цьому етапі проводять заходи щодо реконструкції діючої моделі

управління підприємством в цілому, наприклад, здійснюється поділ маркетингового підрозділу, а потім і підприємства в цілому по горизонталі на "блоки діяльності", які відповідають обраним функціям (стратегіям) розвитку підприємства.

3) Контроль за ефективністю функціонування створеного маркетингового підрозділу. Це завершальний етап, в процесі якого визначають ефективність розробленого та впроваджененого підрозділу маркетингу в систему управління діяльністю підприємства.

Організаційна побудова підрозділу маркетингу на будь-якому підприємстві засновується на загальноприйнятих підходах – функціональному, дивізіонному або матричному. Функціональний орієнтується на постійну структуру діяльності служби маркетингу з виконання її основних функцій в координації з іншими підрозділами. Дивізіонний виділяє окремі напрями діяльності підрозділів, зокрема, можна виділити такі його різновиди – продуктовий (товарний); регіональний; споживацький, що орієнтується на споживача. Матричний припускає утворення гнучких організаційних структур, що формуються на певні періоди часу для розробки конкретних проєктів, програм, завдань. Від того, наскільки правильно сформовано відділ маркетингу, в значній мірі залежить вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства.

ТОВ «Автрамаш-маркетинг» на підставі об'єднання невеликих підприємств загальною чисельністю працівників до 200 осіб, створило дочірні підприємства з метою кооперації діяльності в умовах конкуренції.

Перевагою створення подібних товариств вважається той факт, що дочірнє підприємство не відповідає за борги головного товариства, а у випадку банкрутства дочірнього підприємства з вини головного товариства останнє несе субсидіарну відповідальність за його обов'язками.

Тому, зважаючи на це, створення відділу маркетингу на кожному окремому дочірньому підприємстві ТОВ «Автрамаш-маркетинг» було б недоцільним з економічної точки зору. Найбільш сприятливий варіант – створення відділу маркетингу в рамках усього товариства, на підставі чого можна зробити припущення, що всі заходи з організації та впровадження комплексу маркетингу будуть здійснюватися безпосередньо в штаб-квартирі маркетингу (в центральному відділі маркетингу) об'єднаних підприємств.

Таким чином, структуру маркетингового підрозділу за характером взаємодії усередині підрозділу в ТОВ «Автрамаш-

маркетинг» буде доцільно будувати застосовуючи дивізійний принцип, а з огляду на характер взаємодії з зовнішнім середовищем – орієнтувати на зміни, що виникають на ринку. В результаті сформується регіонально-ринкова організаційна структура маркетингового підрозділу, в основу якої буде покладено територіальну (регіональну) ознаку.

Однак, слід зазначити, що в центральному відділі (штаб-квартирі) маркетингу ТОВ «Автрамаш-маркетинг» неможливо приймати раціональні рішення щодо діяльності всіх дочірніх підприємств, які працюють в різних регіонах України. Щоб вирішити цю проблему на дочірніх підприємствах, слід організувати (наприклад, у відділі планування або матеріально-технічного постачання) посади маркетолога, якого слід наділити певними повноваженнями з дослідження регіону (ринку), на якому діє підприємство. В їх розпорядженні знаходяться всі матеріальні та фінансові ресурси, необхідні для проведення маркетингу в конкретному регіоні. Керівники в штаб-квартирі маркетингу відстежують раціональність використання всіх запланованих витрат на маркетинг, ефективність одержаних кількісних і якісних показників.

Спеціалісти з маркетингу на дочірніх підприємствах ТОВ «Автрамаш-маркетинг» повинні відповідати за планування і розробку маркетингової діяльності, яка включає:

- заходи з просування продукції – рекламу, формування лояльного відношення до продукції, що виробляється, визначення рівня попиту на цільових сегментах ринку;
- організацію збуту – визначення питань розподілу продукції;
- розробку та встановлення ціни, яку покупець повинен заплатити за товар (або послугу) при інших рівних умовах;
- аналіз та розробку набору продуктів, які б гарантовано подобалися покупцям і задовольняли потреби споживачів на цільових ринках.

Відділ маркетингу в штаб-квартирі є вищим рівнем управління маркетинговою діяльністю всього ТОВ «Автрамаш-маркетинг». Саме він централізовано планує та організовує роботу з впровадження маркетингових заходів, приймає стратегічні рішення в той час, коли спеціалісти на місцях (на дочірніх підприємствах) аналізують та приймають оперативні рішення. У відділі маркетингу на рівні всього ТОВ «Автрамаш-маркетинг» централізуються лише ключові функції: потоки інформаційних даних, фінансування маркетингу, планування, дослідження. Ця схема дозволяє застосовувати різноманітні види маркетингових стратегій на різних ринках.

### **Література.**

1. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. -М.: «Ось-89», 1999. - 80 с.
2. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2001. - 264 с.
3. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 256 с.
4. Соловьев Б.А., Мусатов Б.В. Управление маркетингом: Учебное пособие. - М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002. - 88 с.
5. Прауде В. Р., Білній О. Б. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вища шк., 2004.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2007. 7.Омельченко В.Я., Велькин В.Т. Основы маркетинговых исследований рынка средств производства / Учеб. пособие. - Донецк, 2002. - 137 с.

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

***Чичун В.А., к.е.н., доцент,  
Чернівецький торговельно-економічний  
інститут КНТЕУ***

Умови функціонування підприємства нині різко змінюється на макро- та мікроекономічному рівні. Навіть в умовах нових реформ, неприйнятними стають жорстке адміністрування, традиційно “соціалістичні” методи планування на перспективу на основі досягнутого рівня та екстраполяційних моделей, орієнтація не на ринкові потреби, а лише на можливості виробництва.

Питання що пов’язані із зазначеними проблемними аспектами розглядалися такими науковцями, як Захарін С.В., Лукінов І., Мельником О.О., Пересадою А.А., Платнієм М.О., Саблуком П.Т., Стирським М.В.

Для того щоб здійснити процес формулювання стратегії на підприємстві, необхідно проаналізувати виявлені стратегічні фактори у світлі поточної ситуації. Цей етап процесу прийняття стратегічних рішень часто згадується як ситуаційний аналіз.

Мета методів ситуаційного аналізу складається в створенні стратегічної відповідності зовнішніх можливостей і внутрішніх сильних сторін підприємства з урахуванням зовнішніх загроз і