

## Організація управління маркетинговою діяльністю підприємств-постачальників запасних частин до сільськогосподарської техніки

*Мета статті* - визначити базові підходи та чинники щодо формування структури управління маркетингом підприємства, проаналізувати основні типи структур управління маркетинговою діяльністю підприємств на ринку постачання запасних частин до сільськогосподарської техніки в Україні з урахуванням досвіду лідерів світового ринку.

*Методика дослідження.* У процесі дослідження використано комплексний підхід щодо пізнання процесів та явищ, застосовано монографічний метод аналізу останніх досліджень та публікацій іноземних і вітчизняних науковців, метод узагальнення та формулювання висновків, емпіричні методи аналізу, польові дослідження здійснені шляхом проведення опитування фахівців галузі.

*Результати дослідження.* При розкритті питання організації управління маркетинговою діяльністю підприємств-постачальників запасних частин до сільськогосподарської техніки проведено опитування фахівців з маркетингу на цільовому ринку. Визначено основні типи структур управління маркетинговою діяльністю підприємств на ринку, виявлено впливові чинники та зазначено перелік базових завдань організаційних структур. Розглянуто та проаналізовано варіанти типових структур управління, що застосовуються у міжнародних компаніях та у діяльності українських підприємств-постачальників запасних частин до сільськогосподарської техніки.

*Елементи наукової новизни.* Набули подальшого розвитку теоретичні положення організації управління маркетинговою діяльністю підприємств-постачальників, особливу увагу приділено процесу адаптування теоретичних та практичних здобутків у сфері управління маркетингом для поліпшення організаційної роботи постачальників запасних частин до сільськогосподарської техніки.

*Практична значущість.* Результати дослідження мають практичне значення для процесу ефективної організації управління маркетинговою діяльністю у сучасних підприємствах-постачальниках МТЗ з метою покращення загальних результатів діяльності АПК України. Розроблено практичні рекомендації щодо вибору організаційних структур управління маркетинговою діяльністю на ринку постачання запасних частин до сільськогосподарської техніки в Україні. Рис.: 2. Бібліогр.: 13.

*Ключові слова:* маркетинг; маркетингова діяльність; підприємство; структура управління маркетинговою діяльністю; організаційна структура; маркетингова служба.

Килипенко Володимир Володимирович - аспірант відділу організації наукових досліджень та інноваційного розвитку, Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» (м. Київ, вул. Героїв Оборони, 10)  
E-mail: v.v.kilipenko@gmail.com

**Постановка проблеми.** Забезпечення стало розвинутого АПК України потребує виконання багатьох організаційних вимог від учасників ринків. У сучасних умовах переважна кількість підприємств-постачальників запасних частин до сільськогосподарської техніки намагається використовувати маркетинг у спрощеному вигляді, застосовуючи його тільки у процесі реалізації товарів на ринку. Однією з проблем, що стають перешкодою на шляху до переходу до загальної маркетингової моделі господарювання, є неспроможність підприємств сформува-

ти ефективну організаційну структуру управління маркетинговою діяльністю. Впровадження відповідної структури, яка була б спрямована на здійснення якісного управління маркетинговими функціями та сприяла досягненню високої результативності діяльності, наразі стає нагальною потребою якісної роботи кожного сучасного підприємства-постачальника АПК.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання організації управління маркетинговою діяльністю підприємств-постачальників досліджували багато економістів, серед яких знані вчені: Д. Аакер [13], Г. Ассель [1], Дж.Р. Берман [10], П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова [2],

\* Науковий керівник – М.І. Козак, кандидат економічних наук.  
© В.В. Килипенко, 2018

Волкер О.С. [12], Т.А. Гайдаєнко [3], С.С. Гаркавенко [4], Т.П. Данько [5], Й.С. Завадський [6], В.Я. Кардаш [9], Ф. Котлер [7, 11], Ж.Ж. Ламбен [8] та ін. Переважна більшість науковців погоджуються з думкою про важливість ефективної організації управління маркетинговою діяльністю у роботі підприємств-постачальників, але кожен має свій погляд на проблеми побудови менеджменту маркетингових структур. У сучасній науковій літературі питанням організації управління маркетинговою діяльністю на ринку постачання запасних частин до сільськогосподарської техніки приділено вкрай недостатньо уваги. Згаданий ринок має свої особливості та розвивається в Україні швидкими темпами, тому питання організації маркетингу підприємств-постачальників запасних частин до сільськогосподарської техніки потребує подальшого розвитку.

**Мета статті** - визначити базові підходи та чинники щодо формування структури управління маркетингом підприємства, проаналізувати основні типи структур управління маркетинговою діяльністю підприємств на ринку постачання запасних частин до сільськогосподарської техніки в Україні з урахуванням досвіду лідерів світового ринку.

**Виклад основних результатів дослідження.** Виходячи зі світового досвіду, кількість можливих варіантів організаційних структур управління маркетинговою діяльністю в підприємстві може бути досить великою. Зазвичай організація управління маркетинговою діяльністю реалізується через багаторівневу взаємодію між топ-менеджерами, керівництвом структурних підрозділів та відповідним персоналом підприємства. Кожний елемент взаємодії має свої функціональні обов'язки та зони відповідальності. При цьому застосування того чи іншого підходу до формування організаційної структури управління маркетинговою діяльністю підприємства залежить від низки відповідних чинників. Як найвпливовіші за результатами опитування фахівців із маркетингу галузі слід виокремити:

- стратегічні цілі господарюючого суб'єкта;
- вид та розміри підприємства;
- зони господарської діяльності;
- ринкові, фінансові та організаційні можливості;
- географічне положення;

- наявність персоналу відповідного рівня;

- оточуюче маркетингове середовище.

Узагальнюючи результати аналізу та дані опитування щодо організації маркетингової діяльності на ринку продажу запасних частин до сільськогосподарської техніки в Україні, структуру управління маркетинговою діяльністю, виходячи з можливостей суб'єктів ринку, можна представити її у наступному порядку:

- управління маркетинговою діяльністю здійснюється за рахунок власних можливостей підприємства з використанням штатного персоналу;

- управління та реалізація маркетингової діяльності відбувається шляхом співпраці з іншими спеціалізованими підприємствами: дослідницькими та інформаційними центрами, маркетинговими агентствами, вузькопрофільними підприємствами та окремими фахівцями з питань маркетингу;

- організація управління та реалізації маркетингової діяльності відбуваються за рахунок інших власних структур підприємства, що поєднують у собі кілька відповідних функцій без допомоги сторонніх організацій;

- управління маркетинговою діяльністю вмонтовується у вертикальні управлінські структури учасників розподілу та здійснюються як на загальному корпоративному рівні, так і на рівні кожного окремого каналу розподілу;

- маркетингова діяльність проводиться підрозділами компанії під контролем та повним управлінням маркетинговою службою головного підприємства чи керуючих органів міжнародних корпорацій.

Разом із тим структура управління маркетинговою діяльністю підприємства ефективна тільки тоді, коли вона відповідає цілям суб'єкта господарювання, якісно виконує маркетингові функції та дозволяє вирішувати конкретні ринкові завдання. Для більш чіткого розуміння питання нижче наведено узагальнювальний перелік базових завдань маркетингової діяльності підприємства:

- проведення загального аналізу ринку, відбір цільових сегментів, пошук нових областей збуту, пошук та збір маркетингової інформації, проведення аналізу роботи конкурентів, визначення стратегії поведінки на ринку;

- формування попиту та стимулювання збуту, підвищення товарної цінності продук-

ції, просування брендів, проведення рекламних кампаній та акцій;

- робота зі споживачами, сегментація споживачів, аналіз уподобань та побажань, визначення пріоритетності вибору, обрання цільової аудиторії для проведення маркетингових дій, дослідження та аналіз роботи механізму купівлі та причин відмови від придбання, вивчення поведінки споживачів та коригування поведінки продавців;

- застосування у діяльності Інтернет-маркетингу, CRM-маркетингу, впровадження програм лояльності до споживачів тощо;

- розробка основних стратегій розвитку підприємства та обрання принципів конкурентної боротьби. Завоювання часток ринку, зміцнення позиції серед конкурентів, формування середньо- та короткострокових планів, вибір стратегій досягнення тактичних цілей;

- управління асортиментом запасних частин та послуг, розробка цінової політики, обрання пріоритетних товарів та товарних груп, вивчення попиту, аналіз розміру прибутку від кожної групи товарів, впровадження нової продукції на ринок, визначення неліквідних груп товарів тощо;

- аналіз виконання маркетингового плану, дослідження ефективності роботи маркетингової служби, оцінка позиції підприємства та товару на ринку, планування маркетингової діяльності на наступний період роботи з урахуванням помилок та недоліків звітного періоду.

За результатами досліджень Б. Бермана [10], П.Ю. Буряка, Б.А. Карпінського, Я.Ю.Карпова [2], Дж.Р Еванса, И.С. Завадського [6], Ф. Котлера [7, 11] щодо органі-

зації маркетингу, можливий такий поділ структур управління:

- служба маркетингу у складі збутової служби;

- функціональна структура управління маркетингом;

- товарно-функціональна структура управління маркетингом;

- ринково-функціональна структура управління маркетингом;

- матрична структура управління.

На відміну від наведеного поділу організаційних структур управління маркетинговою діяльністю, Т.А. Гайдаєнко пропонує дещо інший підхід до структурної побудови управління:

- вертикальні ієрархічні структури;

- горизонтальні структури;

- змішані [3].

Схожі думки висловлює Г. Ассэль [1], Т.П. Данько [5] та інші науковців, пропонуючи багатовимірну модель формування структур управління маркетинговою діяльністю, що робить процес управління складним, але більш ефективним.

Узагальнення цих підходів дозволяє зрозуміти природу більшості сучасних організаційних структур управління маркетингом, що використовуються у світовій практиці. Так, для малих підприємств притаманні прості структури, для великих - багатовимірні.

Міжнародні корпорації, які працюють на ринку запасних частин для сільськогосподарської техніки, як правило, використовують дивізіональні організаційні структури. Управління маркетинговою діяльністю у таких структурах відбувається за дворівневою схемою (рис. 1).

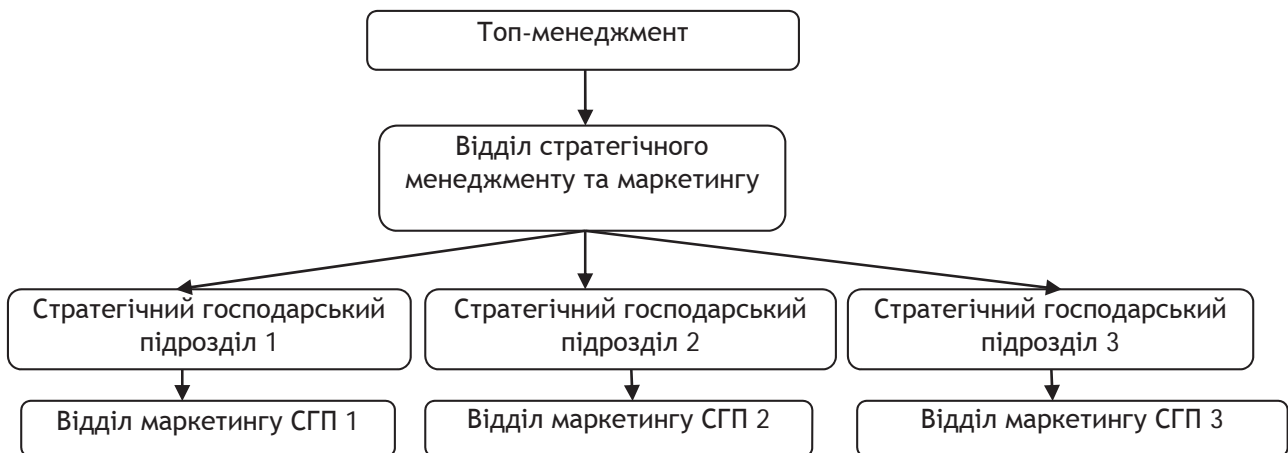


Рис. 1. Схема дивізіональної структури управління маркетинговою діяльністю в підприємстві

Джерело: Розроблено автором.

Перший рівень вирішує маркетингові питання бізнес-портфеля та сприяє прийняттю стратегічних рішень на корпоративному рівні, другий – розробляє та реалізує маркетингову програму по визначеному ринку, товару чи споживачу. Міжнародна компанія John Deere, компанія New Holland та деякі інші лідери ринку застосовують саме таку структуру управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Зазвичай великі корпорації поряд із дивізійною структурою використовують і матричну систему управління маркетинго-

вою діяльністю. Вона побудована на перетині вертикальних та горизонтальних рівнів з чітко визначеною ієрархією підпорядкування. Управління відбувається зверху до низу, але з частковою передачею повноважень на кожному рівні матриці, що дозволяє делегувати права із прийняття відповідних управлінських рішень у межах компетенції тієї чи іншої маркетингової програми. Загальну матричну організаційну структуру управління маркетинговою діяльністю в підприємстві наведено на рис. 2.

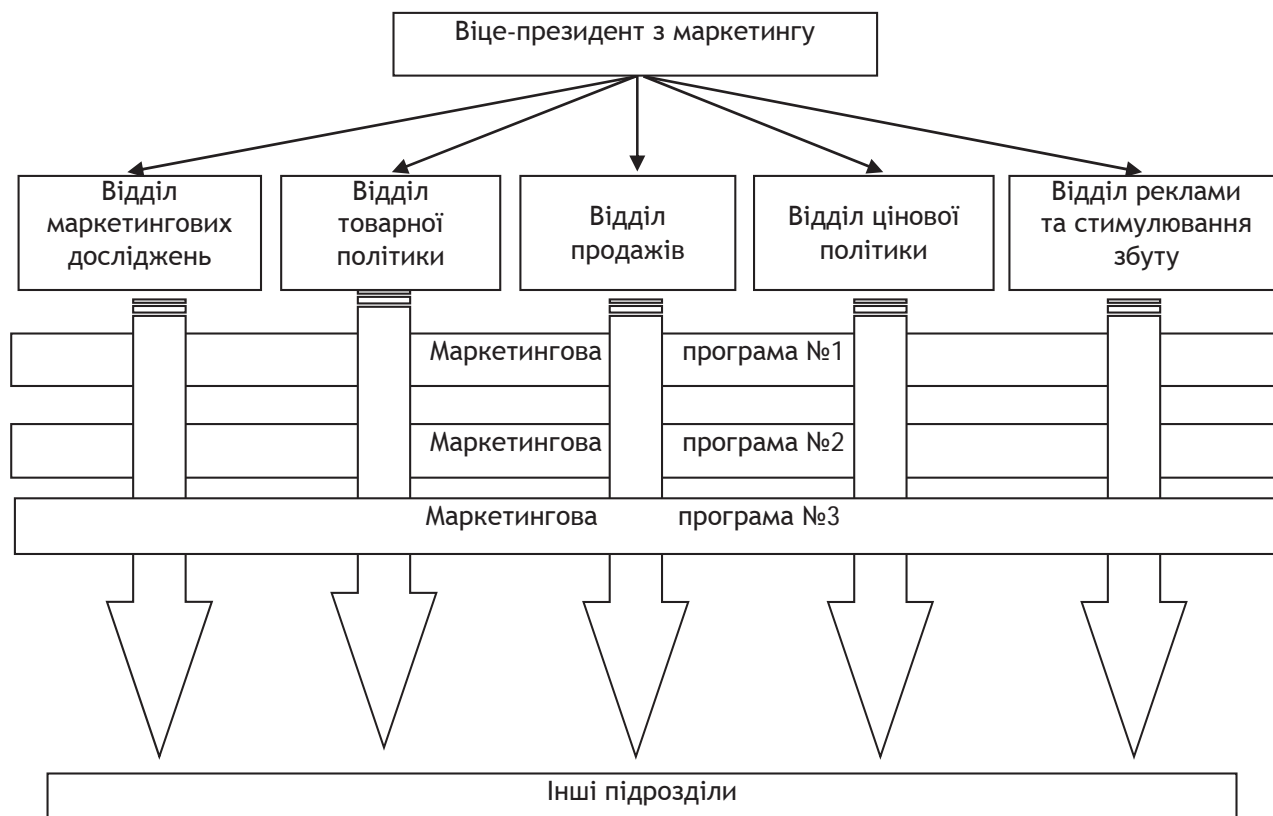


Рис. 2. Матрична структура управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: Розроблено автором.

Проте найбільш сучасною формою управління маркетинговою діяльністю у великих міжнародних компаній є побудова багатовимірних моделей, що об'єднують типові одно- та двовимірні структури. Корпорація AGCO, один із світових лідерів з виробництва і постачання сільськогосподарської техніки та запасних частин, поєднує дивізійну та матричну структури управління маркетинговою діяльністю, що дозволяє об'ємне керування з урахуванням корпоративних планів та планів окремих підприємств-учасників каналу. Для спрощення управління реалізація відбувається через дилерську мережу відповідно до загальних

дилерських угод. Вибудовується основний канал розподілу: виробник – дилер – споживач на корпоративному рівні та на рівні регіону. На корпоративному застосовується дивізійна структура, на регіональному рівні управління маркетинговою діяльністю побудовано за матричним типом, де кожен бренд має автономну маркетингову програму і підтримку від кожного відділу загального управління корпорації.

Аналізуючи типи організації маркетингових структур провідних світових компаній слід вказати такі спільні риси:

- намагання бути представленими на всіх регіональних ринках світу;

- обов'язкова розробка загального плану та загальних стратегій маркетингової діяльності на рівні корпоративного управління;
- інтеграція маркетингової діяльності вертикальних рівнів у горизонтальні з відповідною координацією дій у просторі;
- застосування каналу розподілу: виробник - дилер - споживач, як основного. Надання пріоритетного значення розвитку дилерських мереж у регіонах;
- розробка корпоративного стилю ведення бізнесу та поведінки на ринку;
- поєднання корпоративних та регіональних програм маркетингової діяльності у єдину взаємоузгоджену програму діяльності;
- делегування частки повноважень з управління маркетинговою діяльністю на нижчі рівні відповідно до задалегідь визначеної загальної маркетингової програми;
- здатність швидко, гнучко та якісно реагувати на зміни на глобальному та регіональному рівнях.

Українські виробники техніки та запасних частин застосовують дещо інші, спрощені організаційні форми управління маркетинговою діяльністю. Це пов'язано з недостатнім досвідом та слабкими матеріальними ресурсами. У великих і середніх українських підприємствах поширеною організаційною структурою управління маркетинговою діяльністю є змішані типи одномірних структур. Найпоширеніша товарно-функціональна структура, де управління відбувається на рівні маркетингових функцій (маркетингові дослідження, аналіз, реклама, збут) та на рівні товарних груп і окремих товарів. Товарно-функціональну структуру управління маркетинговою діяльністю використовують ПраТ «Волинська фондова біржа», ТОВ «Техноторг» та інші провідні українські компанії. Інші одномірні структури зустрічаються дуже рідко.

Поширеною організаційною формою управління маркетинговою діяльністю на ринку запасних частин до сільськогосподарської техніки є управління маркетинговою діяльністю у межах холдингових структур. Це спрощений аналог дивізіонального типу управління. Структура використовується на великих підприємствах, де створюється спеціальна компанія, що управляє іншими підприємствами, які входять у холдинг. Зазвичай підприємства-постачальники являють собою складову частину холдингу та працюють під управлінням керуючої компа-

нії. За таким типом працює один з лідерів галузі в Україні ТОВ «Агро-Союз», що становить складову частину однойменного холдингу «Агросоюз». Подібні структури мають підприємства «Авантаж Холдинг», «Агромастер Холдинг» та інші.

Як поширений тип організаційної структури слід виокремити Торговий дім, що реалізується через створення незалежної від виробника юридичної особи, якій головна виробнича компанія делегує права реалізації техніки та запасних частин. Підприємство-виробник концентрує діяльність на виробничих питаннях та відмовляється від активної роботи на ринку продажу. Вся маркетингова діяльність здійснюється підрозділами Торгового дому. Прикладом такої організаційної структури управління маркетинговою діяльністю на ринку України є ТД ХТЗ, ТД Ірбіс, ТД Укрпідшипник, ТД ЗАТ «Грунтомаш» та інші.

На середніх підприємствах-постачальниках запасних частин до сільськогосподарської техніки, за даними проведеного опитування, служба маркетингу зведена зазвичай до окремого відділу. Це вид одномірної невиділеної структури у складі загального управління підприємством. За таким типом організації управління маркетингом працюють ТОВ «Агропромтехніка», ТОВ «НАК», ТОВ «Галпідшипник», ТОВ «Інтерпідшипник» тощо.

У переважної більшості малих та частки середніх підприємств-постачальників запасних частин до сільськогосподарської техніки управління маркетинговою діяльністю здійснюється у складі відділу збуту. Це найбільш спрощена структура, що значно обмежує можливості впливу маркетингу на загальну роботу підприємства. Подібні організаційні структури досить поширені та використовуються на ТОВ «Укрросзапчастина», ПП «Фалкон», ВКФ «Реал», ТОВ «Крафт беарингз», ФОП Пенкін, ПП «Наутілуз», ТОВ «Нова технологія» та інших.

Як зазначалося, структура управління маркетинговою діяльністю залежить від багатьох факторів. Намагання використовувати можливості маркетингової діяльності на підприємстві у повному обсязі не завжди забезпечує позитивний результат. Доцільність організації повноформатної маркетингової служби пов'язана насамперед з розміром підприємства, його фінансовими можливостями, обсягами продажу, зі специфі-

кою постачання продукції, з особливостями та охопленням цільового ринку тощо. Тобто організаційна структура управління маркетингом як окрема цілісна система застосовується виключно великими українськими підприємствами та у діяльності міжнародних корпорацій. На сьогодні, в сучасних умовах українського ринку, для більшості малих і середніх підприємств-постачальників запасних частин до сільськогосподарської техніки створення повноформатної маркетингової служби недоцільне, оскільки остання буде непомірно обтяжливою для бюджету підприємства. У цьому випадку необхідно створювати ефективні невеликі структури з максимальними маркетинговими можливостями за рахунок використання власних ресурсів та аутсорсингу.

Із узагальнення думок фахівців, що брали участь у опитуванні, та власного досвіду роботи у згаданій сфері, на підприємствах з невеликою чисельністю працівників (до 30 осіб) та малим річним оборотом реалізації запасних частин і супутніх послуг до 100 000 євро достатньо одного чи двох кваліфікованих спеціалістів з маркетингу, які структурно працюють у відділі збуту та здійснюють загальну маркетингову діяльність у межах своїх повноважень. Такий підхід до організації роботи оптимізує використання бюджету підприємства та дозволить виконувати необхідні загальні маркетингові дії. Для проведення складних маркетингових заходів рекомендується залучати сторонні спеціалізовані підприємства та фахівців.

На середніх підприємствах з чисельністю до 250 осіб та оборотом до 10 000 000 євро економічно виправдано створювати окремих відділ маркетингу у складі підвідділів досліджень і маркетингового аналізу, реклами та PR, підвідділ формування попиту й стимулювання збуту, який буде налічувати від 4 до 7 працівників. У разі потреби відділ може залучати також сторонні організації для проведення складних маркетингових операцій.

На великих підприємствах постачання запасних частин до сільськогосподарської техніки, де представлена велика кількість асортиментних груп щодо великої кількості брендів, потрібна повноформатна маркетингова служба, що складається з понад 10 штатних працівників та здатна вирішувати більшість маркетингових питань самостійно. За потреби служба може співпрацювати зі спеціалізованими маркетинговими і

рекламними підприємствами та залучати окремих фахівців до вирішення відповідних питань.

**Висновки.** За результатами проведеного аналізу організації маркетингової діяльності підприємств-постачальників запасних частин до сільськогосподарської техніки в Україні можна виділити наступні типи організаційних структур управління, що присутні на ринку:

1. Функціональна структура маркетингової діяльності. Застосовується нечасто на невеликих підприємствах-постачальниках з малим асортиментом товарів.

2. Наявність фахових маркетологів у складі відділів збуту. Структура поширена на малих підприємствах, основна мета - оптимізація витрат.

3. Організація маркетингової діяльності на підприємстві за товарами і товарними групами використовується рідко, характерна для великих та середніх підприємств-постачальників.

4. Організація маркетингової діяльності за ринками збуту. Спостерігається дуже рідко у компаніях, що реалізують товари споживачам із кардинально різними потребами.

5. Організація маркетингової діяльності по роботі з клієнтами та групами клієнтів, застосовується рідко, притаманна великим підприємствам-постачальникам та підприємствам, що спеціалізуються на окремих сегментах споживачів.

6. Організація маркетингу за географічним принципом спостерігається дуже рідко, у переважній більшості тільки на великих підприємствах.

7. Змішані організаційні структури використовуються часто, складаються з кількох структур одночасно та вирішують маркетингові питання значно повніше. Наприклад: товарно-функціональна, ринково-функціональна, регіонально-функціональна тощо.

8. Організація управління маркетинговою діяльністю у складі холдингу застосовується часто.

9. Матрична організація маркетингової діяльності зустрічається тільки на великих підприємствах-постачальниках, в основному у лідерів світового ринку постачання.

10. Дивізійна організаційна структура ефективна виключно для великих диверсифікованих підприємств: міжнародних концернів, корпорацій.

11. Багатовимірні організаційні структури застосовуються у деяких підприємствах – лідерах ринку рідко. Потребують значних ресурсів та узгодженості різних рівнів

В умовах сучасного ринку українські підприємства-постачальники запасних частин до сільськогосподарської техніки використовують спрощені структури організації маркетингової діяльності. Це пов'язано з доцільністю, фінансовими можливостями, розмірами товарних оборотів та особливостями цільової аудиторії.

#### Список бібліографічних посилань

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник. 2-е изд. Москва : Инфра-М, 1999. 804 с.
2. Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Карпова Я. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2005. 320 с.
3. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика. Москва : Изд-во Эксмо, 2005. 480 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
5. Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : ИНФРА-М, 2001. 334 с.
6. Завадський Й. С. Менеджмент : Management. Київ : Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. Т. 1. 543 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. ; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревско-го. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 896 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ.; под. ред. В. Б. Колчанова. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 800 с.
9. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2000. 124 с.
10. Эванс Дж.Р. Берман Б. Маркетинг / пер. с англ. Москва : Сирин, 2002. 308 с.
11. Kotler Ph. Marketing management: Analysis, Planning, Implementational Control. 7th ed. Engelwood Cliffs, NJ:Prentice-Hall, 1991. 411 p.
12. Walker O. C., Boyd H. W., Larréché J.-C. Marketing Strategy: Planning and Implementation. [2nd ed.]. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 1995. 372 p.
13. Aaker D. Marketing research. New-York, 1990.739 p.

Для виконання визначених завдань структура управління маркетинговою діяльністю підприємств-постачальників запасних частин до сільськогосподарської техніки повинна відповідати принципам доцільності, бути гнучкою, адаптивною до вимог ринку, дозволяти проводити збір, обробку, аналіз ринкової інформації та сприяти прийняттю своєчасних ефективних управлінських рішень.

#### References

1. Assjel, G. (1999). *Marketing: principy i strategija : uchebnik. 2-e izd. [Marketing: principles and strategy: textbook. 2nd ed.]*. Moskva: Infra-M [In Russian].
2. Buriak, P.Yu., Karpinskyi, B.A., & Karpova, Ya.Yu. (2005). *Marketynh : navchalnyi posibnyk [Marketing: textbook]*. Kyiv: VD "Profesional" [In Ukrainian].
3. Gajdaenko, T.A. (2005). *Marketingovoe upravlenie. Polnyj kurs MBA. Principy upravlencheskih reshenij i rossijskaja praktika [Marketing management. Full course of MBA. Principles of management decisions and Russian practice]*. Moskva: Izd-vo Jeksmo [In Russian].
4. Harkavenko, S.S. (2005). *Marketynh : pidruchnyk [Marketing: textbook]*. Kyiv: Libra [In Ukrainian].
5. Danko, T.P. (2001). *Upravlenie marketingom : uchebnik. 2-e izd. [Marketing management: textbook. 2nd ed.]*. Moscow: INFRA-M [In Russian].
6. Zavadskyi, Y.S. (1997). *Menedzhment : Management [Management: management]*. (Vol. 1). Kyiv: Ukrainsko-finskyi instytut menedzhmentu i biznesu [In Ukrainian].
7. Kotler, F. (2000). *Marketing-menedzhment [Marketing-management]*. O.A. Tretjak, L.A. Volkova, & Ju.N. Kapturevskiy (Eds.). Sankt-Petersburg: Piter [In Russian].
8. Lamben, Zh.-Zh. (2004). *Menedzhment, orientirovannyj na rynek [Market-oriented management]*. V.B. Kolchanova (Ed.). Sanki-Petersburg: Piter [In Russian].
9. Kardash, V.Ya. (2000). *Marketynhova tovarna polityka : navch.-metod. posibnyk dlia samost. vvyvch. dysts. [Marketing commodity policy: tutorial for self learning]*. Kyiv: KNEU [In Ukrainian].
10. Jevans, Dzh.R & Berman, B. (2002). *Marketing [Marketing]*. Moscow: Sirin [In Russian].
11. Kotler, Ph. (1991). *Marketing management: analysis, planning, implementational control. 7th ed.* New Jersey: Prentice-Hall [In English].
12. Walker, O.C., Boyd, H.W., & Larreche, J.-C. (1995). *Marketing strategy: planning and implementation. 2nd ed.* Boston: Irwin/McGraw-Hill [In English].
13. Aaker, D. (1990). *Marketing research*. New-York [In English].

#### *Kylypenko V.V. Management of marketing activities in enterprises-suppliers of spare parts for agricultural machinery*

*The purpose of the article is to determine basic approaches and factors concerning formation of the management structure of enterprise marketing activity, and analyze the main types of management structures of the marketing activities of enterprises in the market of spare parts for agricultural machinery in Ukraine, considering the experience of the world market leaders.*

*Research methods. In the research process have been used the following scientific methods: complex approach for study of processes and phenomena related to the research topic; the monographic method for analysis of recent researches and publications of foreign and Ukrainian scientists; the method of synthesis and formulation of conclusions; empirical methods of analysis; field studies conducted by surveys of specialists in this field.*

*Research results. A survey of marketing specialists in the market of spare parts to agricultural machinery have been conducted in the process of study of management of marketing activities for suppliers of spare parts for agricultural machinery. The basic types of management structures of marketing activity of enterprises in the market have been determined and influential factors have been identified. It has been specified the list of tasks of the organizational structures. The variants of typical management structures applied in activity of international companies and of Ukrainian enterprises-suppliers of spare parts have been considered and analyzed.*

*Elements of scientific novelty.* Theoretical positions of the management of marketing activities for supply companies have been developed. Special attention has been paid to the process of adaptation of theoretical and practical achievements in marketing management for suppliers of spare parts for agricultural machinery.

*Practical significance.* The research results have a practical importance in process of efficient management of marketing activities in modern enterprises, activity of which must be aimed at improving the overall result of the agro-industrial complex of Ukraine. It has been developed practical recommendations for enterprises in choosing organizational structures for managing activities in the market of spare parts to agricultural machinery in Ukraine. Figs.: 2. Refs.: 13.

**Keywords:** marketing; marketing activity; enterprise; management structure of marketing; organizational structure; marketing service.

**Kylypenko Volodymyr Volodymyrovych** - post-graduate student of the department of organization of scientific research and innovation development, National Scientific Centre "Institute of Agrarian Economics" (10, Heroiv Oborony st., Kyiv)  
E-mail: v.v.kilipenko@gmail.com

**Килипенко В.В.** *Организация управления маркетинговой деятельностью предприятий-поставщиков запасных частей к сельскохозяйственной технике*

*Цель статьи* - определить базовые подходы и факторы, формирующие структуру управления маркетинговой деятельностью предприятия, проанализировать основные типы структур управления маркетинговой деятельностью на рынке поставок запасных частей к сельскохозяйственной технике в Украине с учетом опыта работы лидеров мирового рынка.

*Методика исследования.* В процессе исследования использован комплексный подход к изучению процессов и явлений, применены монографический метод анализа последних исследований и публикаций иностранных и отечественных ученых, метод обобщения и формулирования выводов, эмпирические методы анализа, полевые исследования осуществлены путем проведения опроса специалистов отрасли.

*Результаты исследования.* При раскрытии вопроса организации управления маркетинговой деятельностью предприятий-поставщиков запасных частей к сельскохозяйственной технике проведён опрос специалистов по маркетингу на целевом рынке. Определены основные типы структур управления маркетинговой деятельностью предприятий на рынке, выявлены влиятельные факторы и указан перечень базовых задач организационных структур. Рассмотрены и проанализированы варианты типичных структур управления, применяемых в международных компаниях и в деятельности украинских предприятий-поставщиков запасных частей к сельскохозяйственной технике.

*Элементы научной новизны.* Получили дальнейшее развитие теоретические положения организации управления маркетинговой деятельностью предприятий-поставщиков, особое внимание уделено процессу адаптации теоретических и практических достижений в сфере управления маркетингом для улучшения организационной работы поставщиков запасных частей к сельскохозяйственной технике.

*Практическая значимость.* Результаты исследования имеют важное практическое значение в процессе эффективной организации управления маркетинговой деятельностью на современных предприятиях-поставщиках МТО с целью улучшения общих результатов деятельности АПК Украины. Разработаны практические рекомендации по выбору организационных структур управления маркетинговой деятельностью на рынке поставок запасных частей к сельскохозяйственной технике в Украине. Илл.: 2. Библиогр.: 13.

**Ключевые слова:** маркетинг; маркетинговая деятельность; предприятие; структура управления маркетинговой деятельностью; организационная структура; маркетинговая служба.

**Килипенко Владимир Владимирович** - аспирант отдела организации научных исследований и инновационного развития, Национальный научный центр «Институт аграрной экономики» (г. Киев, ул. Героев Обороны, 10)  
E-mail: v.v.kilipenko@gmail.com

Стаття надійшла до редакції 07.08.2018 р.

Фахове рецензування: 14.08.2018 р.

**Бібліографічний опис для цитування:**

Килипенко В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємств-постачальників запасних частин до сільськогосподарської техніки. *Економіка АПК*. 2018. № 9. С. 69 — 76.

\*