

**Тропицына Ю.С. АППАРАТ КОНТРОЛЯ АУТСОРСИНГА КАК ГЛАВНЫЙ ОРГАН МЕНЕДЖМЕНТА В ПРОЦЕССЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ АУТСОРСИНГОВЫХ УСЛУГ**

**Цель** – обоснование необходимости создания аппарата контроля аутсорсинга как главного органа управления в процессе предоставления аутсорсинговых услуг.

**Методика исследования.** Теоретической основой исследования являются научные труды отечественных ученых, законодательные и нормативные акты Украины. В процессе работы были использованы общенаучные и специальные методы. Диалектический – позволяет объективно рассмотреть необходимость и преимущества создания аппарата контроля аутсорсинга. Метод индукции использовано при приведении критериев стратегического и оперативного менеджмента. Метод дедукции применен при создании основных положений договора аутсорсинга. Методы анализа и синтеза – при создании модели аппарата контроля аутсорсинга, при разработке критериев оценки выбора аутсорсера и др. Методы формальной логики и систематизации использовано в процессе написания научной статьи.

**Результаты.** Предложены критерии стратегического и оперативного менеджмента в процессе использования аутсорсинга. Систематизированы этапы использования аутсорсинга по стадиям и видам менеджмента. Создана модель аппарата контроля аутсорсинга. Она состоит из пяти элементов (организационная структура, инфраструктура, методология, критерии оценки, поддержка руководства). Рассмотрена структура аппарата контроля аутсорсинга. Приведены критерии оценки и необходимые условия выбора аутсорсера.

**Научная новизна** заключается в предложении создать аппарат контроля аутсорсинга, который позволяет обеспечить контроль качества выполняемых услуг, координировать совместные действия направлены на оптимизацию расходов, своевременно выявлять возможные риски и оперативно на них реагировать.

**Практическая значимость.** Аппарат контроля аутсорсинга позволяет предприятию сократить количество ошибок в работе, снизить затраты на реализацию аутсорсингового проекта. Аккумуляция знаний и технологий в одном аппарате позволяет эффективно управлять аутсорсинговым проектом, экономить время и денежные средства.

**Ключевые слова:** аппарат контроля аутсорсинга, аутсорсер, аутсорсинг, договор, менеджмент, услуга, управление рисками.

УДК 631.1.027 : 637.5

**Ковбас І.М.,  
аспірант\*,  
ДВНЗ “Прикарпатський національний  
університет ім. В. Стефаника”**

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

**Постановка проблеми.** В умовах розвитку ринкових відносин вітчизняної економіки змінюється погляд на організацію виробничих систем. Нові підходи щодо організації діяльності підприємств в умовах конкуренції враховують максимальну кількість показників змінного середовища. Найважливішим є вдосконалення організації виробництва з урахуванням маркетингового аспекту, оскільки маркетингова політика визначає ефективність та результативність роботи підприємства, а управління маркетинговою діяльністю є важливим елементом розвитку підприємства загалом. Незважаючи на всеосяжність теоретичних розробок в організації та управлінні маркетингом в усіх сферах господарювання, завжди залишаються невичерпаними проблеми впровадження та використання його основних елементів, в тому числі і на підприємствах м'ясопереробної галузі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Організаційним аспектам маркетингового забезпечення підприємств присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед зарубіжних дослідників варто виділити І. Ансоффа, Г. Армстронга [8], В. Вонг, П. Діксона, Дж. Р. Еванса, Ф. Котлера, М. Портера, Д. Сондерса. Серед вітчизняних науковців – це Л. В. Балабанова [1], С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Н. П. Гончарова, Л. В. Григор'єва [2], С. В. Ковальчук, В. В. Липчук [9], О. С. Петрицька [4], А. О. Старостіна та багато інших вчених. Одним із визначальних факторів, що обумовлюють ефективність маркетингової діяльності підприємств вчені визнають саме організацію структури управління. Питанням управління маркетинговою діяльністю висвітлено в працях таких вчених, як: І. А. Гоголь, М. І. Лобанов, О. М. Маклакова [5], М. Й. Малік, О. Ю. Могилевська, О. М. Онищенко, В. В. Писаренко, П. Т. Саблук, М. П. Сахацький [11], М. Ф. Соловійов, В. В. Юрчишин. Дослідження в сфері маркетингу м'ясопереробних підприємств проводили О. Ф. Мигаль, І. П. Романенко, О. О. Рудич, Л. М. Сакун та ін. Проте питання організації

\* Науковий керівник: Баланюк І.Ф. – д.е.н., професор

маркетингової діяльності м'ясопереробних підприємств потребують подальшого вивчення, особливо в контексті нестабільного ринкового середовища.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз процесу управління маркетинговою діяльністю м'ясопереробних підприємств, формування моделі організації маркетингової діяльності в залежності від розмірів підприємства, обґрунтування необхідності створення служб маркетингу як важливого елементу функціонування підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток підприємств м'ясопереробної галузі в сучасних умовах має базуватись на формуванні довготривалих конкурентних переваг, адже важливою характеристикою товарного ринку, що враховується суб'єктами ринку при формуванні своїх стратегій розвитку, є стан конкурентного середовища, що представляє собою сукупність ринкових сил і факторів, що визначають функціонування господарюючих суб'єктів регіональної економіки [3]. В умовах конкуренції на ринку м'ясопродуктів, перевагу одержують лише ті підприємства, які будують свою діяльність на основі інформації про споживачів та орієнтації на них, а це передбачає проведення всебічних маркетингових досліджень, управління товарами та ціноутворенням, організацію ефективного збуту та його стимулювання. Отже, зростає роль впровадження маркетингового підходу та інформаційних систем, покликаних формувати стратегічно правильні управлінські рішення. На ринку м'яса й м'ясопродуктів західного регіону, як правило, діють кілька великих підприємств, які поставляють на ринок більшу частину продукції, і численні дрібні й середні м'ясокомбінати, міні-цехи. Концепція стратегії управління діяльністю в кожному з них повинна вироблятися з урахуванням співвідношення малого, середнього й великого бізнесу на цьому ринку.

На підприємстві будь-якого розміру, та статусу маркетингу в його господарській діяльності важливим є дослідження та формування маркетингового потенціалу діяльності підприємства, адже на кожному рівні підприємство володіє певним економічним в тому числі і маркетинговим потенціалом. Маркетинговий потенціал підприємства це сукупність потенціалів, що представляють собою ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму маркетингу і спроможності досягнення необхідних маркетингових результатів [1].

Складність ідентифікації можливостей внутрішніх ресурсів підприємств спонукає керівників підприємств щільно розглядати альтернативні джерела розвитку, в першу чергу за допомогою маркетингового потенціалу. Використання маркетингового потенціалу через уточнення його сутності дає можливість підприємству підвищити ефективність використання ресурсів підприємства задля досягнення корпоративних цілей та зміцнення ринкових позицій.

Реалізація маркетингового потенціалу відбувається в постійно змінюваних ринкових та господарських умовах, що вимагає постійного моніторингу та швидкого пристосування до них. Формування потенціалу вимагає, на нашу думку, проходження загальних послідовних етапів, це:

- структурний аналіз господарської діяльності поточного періоду та оцінка динаміки змін;
- визначення основних ринкових позицій, стратегічних векторів руху;
- збір, аналіз та обробка інформаційних потоків з метою формування системи інформаційного супроводу процесу формування маркетингового потенціалу підприємства [2, с. 58];
- власне формування основних елементів маркетингового потенціалу та стратегії його реалізації.

Сьогодні переважна більшість підприємств м'ясопереробної галузі функціонують без відділу маркетингу, основним генератором маркетингових ідей та рішень на яких є керівний апарат або ж ці функції паралельно виконуються відділом збуту. Перешкодами на шляху впровадження маркетингу на м'ясопереробних підприємствах є:

- вплив власників фірми та їх психологічні бар'єри щодо розуміння необхідності створення відділу маркетингу, або залучення кваліфікованих маркетингологів;
- брак коштів на організацію маркетингових заходів, що тягне за собою проблеми розорганізованості ресурсної бази;
- неможливість створення служби маркетингу через реорганізацію структури апарату управління;
- недосконале законодавче регулювання діяльності підприємств та регулювання в галузі маркетингового забезпечення;
- тіньова діяльність підприємств чи тіньові операції в процесі діяльності фірм;
- недостатність інформаційного забезпечення щодо потреб, вимог та умов ринку;
- низький рівень практики впровадження нових технологій, комп'ютеризованих інформаційних та виробничих систем.

Підприємства, котрі використовують у своїй діяльності елементи маркетингу теж стикаються з низкою проблем в процесі організації та управління маркетинговою діяльністю, що можуть бути пов'язані з:

- відсутністю стратегічного бачення розвитку маркетингу керівниками підприємства;

- нерозумінням місця і ролі маркетингової політики [4, с. 163];
- низьким рівнем інформаційного забезпечення системи управління;
- обмеженістю бюджету на розвиток маркетингу на підприємстві;
- неналежним зв'язком між підрозділами підприємства;
- низьким рівнем кваліфікованості та компетентності працівників маркетингової служби;
- недостатньою кількістю кадрів апарату управління маркетингом;
- складністю визначення ефективності маркетингових заходів за стандартними показниками [5, с. 82–83] та відстроченість результату від впровадження;
- невідповідністю вітчизняним та міжнародним стандартам якості продукції та недотриманням основних вимог щодо виробництва та збуту продукції.

З метою розв'язання названих проблем, підприємства потребують прийняття ґрунтовних та послідовних рішень стосовно організації маркетингових служб на підприємствах та ефективної організації маркетингової діяльності у них.

Методичні засади маркетингу у сфері м'ясопереробки є дуже важливими, оскільки дохід та прибуток підприємства безпосередньо залежить від його маркетингової діяльності, а саме об'єктивного визначення потреб споживачів, ефективного задоволення цих потреб, організації збуту продукції та ін. Сьогодні, з розвитком конкуренції на ринку торгівлі, маркетингова діяльність стає основною складовою діяльності підприємства усіх його організаційних форм за видами та розмірами. Реалізація маркетингового процесу залежить від функціонального наповнення і розмірів підприємства.

Законом України “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні” передбачено поділ суб'єктів господарювання на малі, середні, великі та мікропідприємства, відштовхуючись від кількості працюючих та доходів від будь-якої діяльності. Суб'єктами мікропідприємництва визнають фізичні та юридичні особи, зареєстровані у встановленому законом порядку, середня кількість працівників яких за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Суб'єктами малого підприємництва визначають аналогічні фізичні та юридичні особи, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро.

У суб'єктів великого підприємництва відповідні показники становлять більше 250 осіб працівників та вище 50 млн. євро за доходом від будь-якої діяльності. Що стосується середнього підприємництва, то ними слід вважати усі інші підприємства [6].

Сутність ринку м'ясних виробів можна визначити як цілісну, відкриту організаційно-економічну систему, що розвивається під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища та складається із сукупності підприємств, які беруть участь у виробництві, переробці, зберіганні, транспортуванні та реалізації такої продукції.

Розглянемо моделі маркетингового процесу для підприємств різних розмірів (рис. 1, рис. 2, рис. 3), які мають бути організовані не залежно від наявності маркетингового відділу, адже маркетинговий процес та його основні заходи - це діяльність, яка має місце на кожному підприємстві, не зважаючи на те, чи вживається до цієї діяльності приставка “маркетинг”, різниця лише в правильній організації та необхідному управлінні цими процесами. Модель розроблена для узагальнення процесу діяльності та формування на його основі необхідного плану дій щодо управління підприємством та формування маркетингового вектору дій.

Маркетинг для малого підприємства – це система організації його діяльності з використанням лише базових маркетингових заходів. Звісно, не можна стверджувати про повне ігнорування маркетингу, але більшість малих підприємств використовують лише окремі його інструменти (головним чином різні види реклами власних товарів або послуг).

Середні підприємства відзначаються більш організованішим процесом маркетингових дій, проте класичних відділ маркетингу, який займається систематизацією усіх необхідних процесів все таки відсутній. Основні функції покладені на відділ збуту, решта розпорошені між іншими відділами.

Особливістю малих та середніх підприємств доволі часто є брак ресурсів, що ставить перед ними дуже серйозне завдання – підхід до вибору маркетингових інструментів повинен бути відповідальним і продуманим до дрібниць. Тут потрібно мінімізувати ймовірність скоєння помилок, інакше наслідки можуть досить сильно вплинути на фінансове здоров'я компанії.

Зазвичай, керують малими та середніми підприємствами самі засновники, або призначені близькі їм особи. Тому за все, що відбувається в компанії вони відчують особисту відповідальність. Це створює проблеми у делегуванні повноважень для прийняття рішень стосовно маркетингу фахівцям у цій галузі і призводить до затримки у розвитку. На відміну від великих компаній, в малих і середніх керівники нерідко вважають обов'язковим приймати участь у вирішенні повсякденних, оперативних питань. Вихід з даної ситуації може бути або створення відділу маркетингу з відповідними повноваженнями, або співпрацю з одним із маркетингових агентств. Як правило, фахівці, які там працюють, володіють і досвідом, і необхідними знаннями, що має допомогти усунути ефект недовіри.

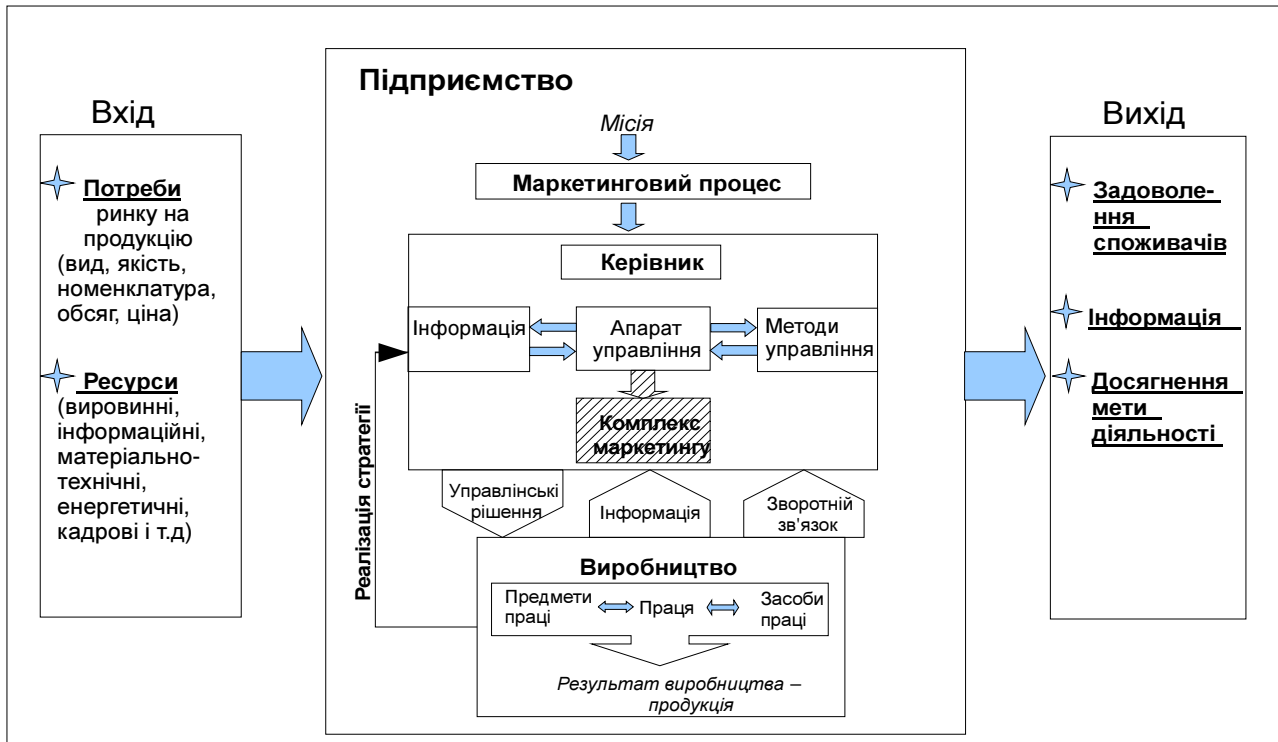


Рис. 1. Маркетинговий процес діяльності малих підприємств.

Джерело: розроблено автором

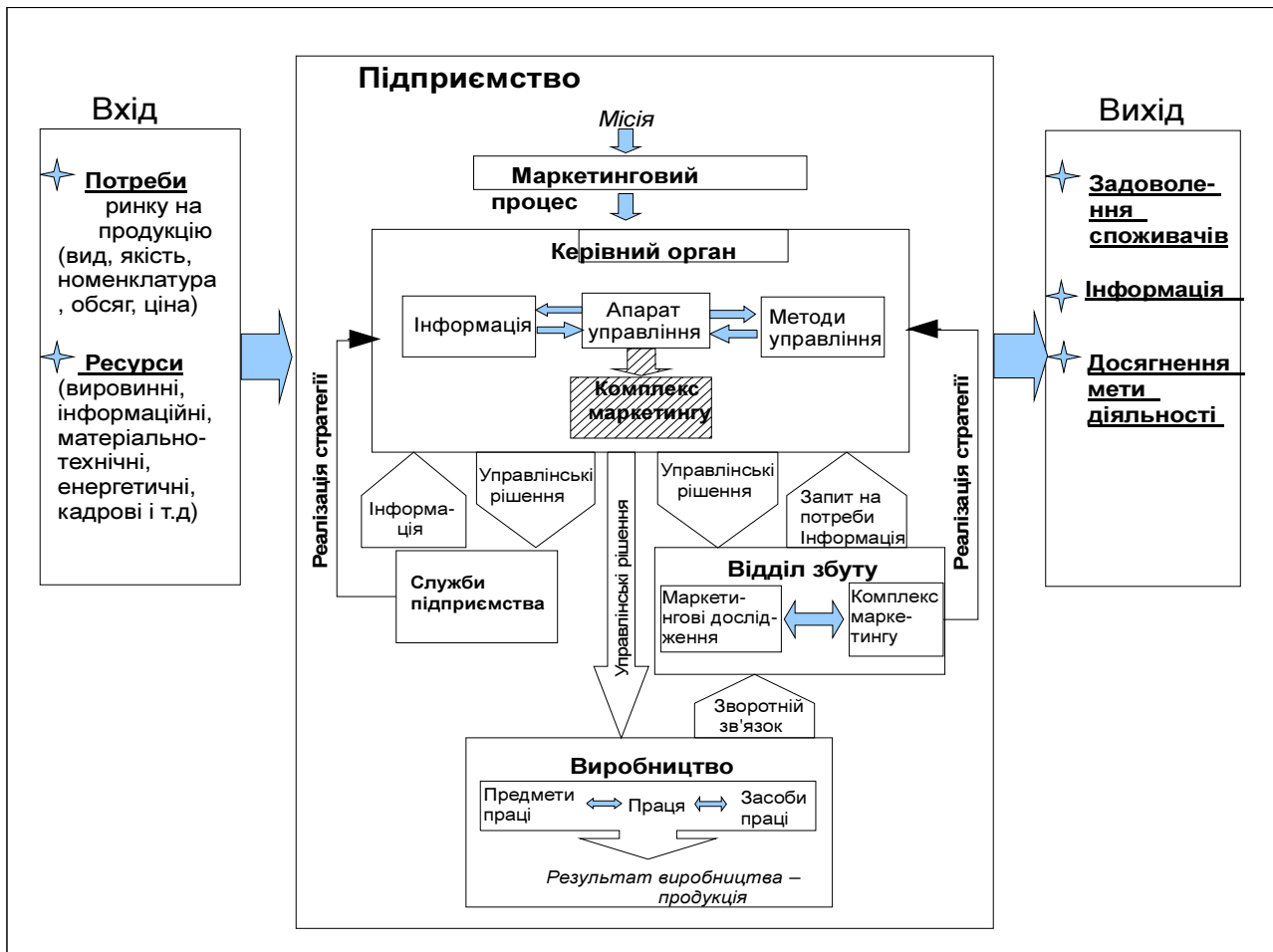
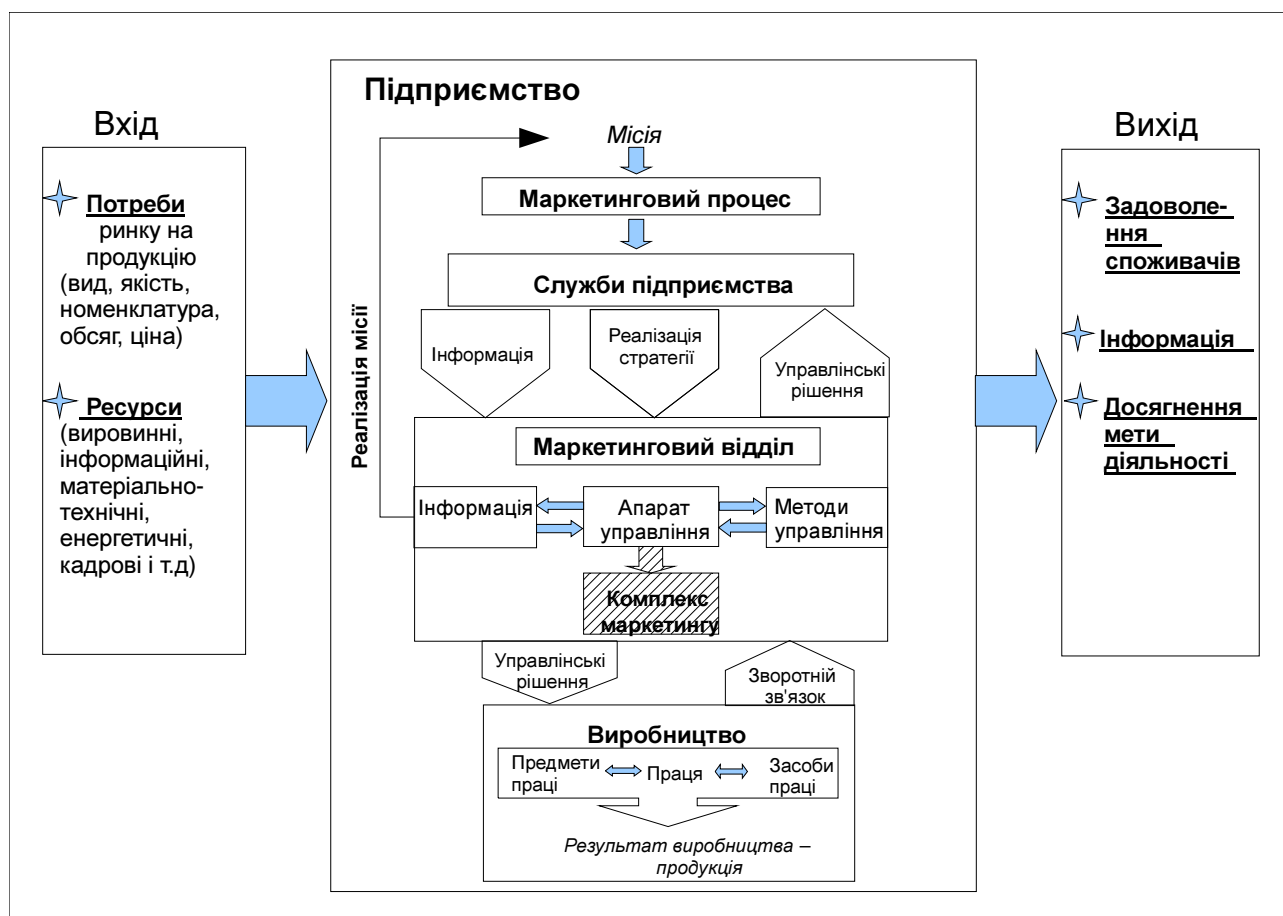


Рис. 2. Маркетинговий процес діяльності середніх підприємств.

Джерело: розроблено автором



**Рис. 3. Маркетинговий процес діяльності великих підприємств**

*Джерело: розробка автора*

У більшості невеликих компаній маркетингова діяльність здійснюється на тактичному та оперативному рівні. Це означає, що підприємці в основному живуть сьогоднішнім днем – збільшити продажі і подумати, що робити далі. Але навіть на цьому рівні спостерігається певна плутанина і не завжди правильне застосування різних маркетингових інструментів. Хаотичне використання тактичного та оперативного маркетингу дозволяє фірмі вирішувати бізнес завдання, які актуальні тільки сьогодні, але не дозволяє компанії розвиватися і нарощувати свій потенціал. З цього випливає, що компанії, які не дбають про збільшення своєї конкурентоспроможності, стають дуже вразливими для конкурентів.

Великі підприємства мають можливість здійснювати масове стандартизоване виробництво та розширювати сфери діяльності (диверсифікацію). Однак це знижує гнучкість їхньої діяльності. Саме тому великі підприємства найбільше потребують організації повного процесу маркетингу з усіма необхідними йому елементами.

Для вирішення глобальних питань, що пов'язані зі специфікою діяльності в галузі, та виходячи з передумов використання маркетингу у діяльності підприємства можна визначити вагомні аргументи щодо необхідності створення маркетингових служб на м'ясопереробних підприємствах [7, с. 19-21].

Впровадження підприємствами маркетингово-орієнтованої організаційної структури дозволяє оптимізувати зв'язки між службами і структурними підрозділами підприємства та уникати дублювання функцій і протиріч між ними, використовувати маркетингові інструменти дослідження ринку [8, с. 301].

Доволі складним є питання щодо визначення кількісного складу служби маркетингу, адже на такі рішення впливає низка факторів, які стосуються як внутрішньо-організаційного складу підприємства, так і факторів зовнішнього впливу. Кожне підприємство формує свою нормативну базу та посадові інструкції щодо роботи та кваліфікації працівників служби маркетингу.

Сформулюємо загальне завдання організації маркетингової діяльності як максимальне задоволення потреб ринку шляхом оволодіння вигідним конкурентним становищем в результаті підвищення ефективності господарської діяльності на основі максимізації виробництва та мінімізації витрат, що піддаються вдосконаленню. Управління маркетингом – це організований процес реалізації опрацьованих планів й інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності підприємства. Цей процес включає планування, організацію, реалізацію на практиці та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими споживачами з певною метою (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, розширення частки

ринку тощо) [9, с. 215].

На сьогодні сформульовано таке поняття, як “ринкова собівартість”, що передбачає підрахунок витрат на виробництво продукції, визначених за ринковими цінами, обумовлена специфікою оцінки головних складових: оплати праці і матеріальних витрат, бо для сільськогосподарських підприємств властиве значне виробниче споживання власної продукції [10, с. 21].

Процес маркетингової діяльності повинен здійснюватися у такому порядку, коли підрозділ сільськогосподарського підприємства, що займається виробництвом продукції, інформує маркетингову службу про обсяги і структуру товарного асортименту продукції, а її співробітники інформують виробничі підрозділи про тенденції розвитку кон'юнктури ринку, купівельні потреби, можливі обсяги реалізації і пропонувані ціни різних сегментів ринку. По мірі надходження товарних партій продукції її направляють на реалізацію, а цим процесом в господарстві займаються служби збуту. Їх організація зводиться лише до деяких змін в структурі управління і включення нових функцій, які виконують співробітники цієї служби. Вважаємо, що повинні бути створені зовсім нові та змінені маркетингові структури, які би здійснювали всебічне вивчення ринку. Цей практично функціональний принцип доцільно використовувати при створенні маркетингової служби, що дозволить в одному підрозділі (службі маркетингу) працювати фахівцю з постачання і збуту та маркетологу [11, с. 96].

Досвід розвинених країн свідчить, що крупні підприємства, штат маркетингової служби яких доволі значний, не функціонують у своїй маркетинговій діяльності ізольовано, тільки за рахунок власних сил, а навпаки звертаються за допомогою до спеціалізованих акредитованих маркетингових компаній, дослідних організацій, консультантів та центрів маркетингових досліджень та ін. в проведенні незалежних фундаментальних маркетингових досліджень за сучасними технологіями та з використанням спеціальних дослідних методик, що мають вузький або специфічний характер та спектр використання.

**Висновки з проведеного дослідження.** Лише інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємств забезпечить результативність та конкурентоспроможність м'ясопереробних підприємств. В умовах ринку об'єктивно постає необхідність розробки саме технології маркетингу. Передумови результативної діяльності підприємств повинні формуватись до початку виробничого циклу, особливо на підприємствах сільськогосподарської сфери, яким притаманне нестабільне ринкове середовище і маркетинг яких має несистемний характер. Це створило передумови до дослідження маркетингової діяльності на м'ясопереробних підприємства в залежності від розмірів підприємства, адже цей процес має відмінні риси. Сформульовані основні умови щодо створення маркетингових служб, ефективність яких можлива тільки при всебічному вивченні ситуації, що склалася та тісної співпраці з всіма структурними підрозділами підприємствами.

#### **Бібліографічний список**

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : монографія / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 153 с.
2. Григор'єва Л.В. Розробка принципів основ формування маркетингового потенціалу підприємства легкої промисловості / Л.В. Григор'єва // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький : РВЦ “ХНУ”, 2009. – Т. 1, № 4. – С. 57–61.
3. Аристархова М.К. Маркетинговое исследование товарных рынков / М.К. Аристархова. – Уфа, 1997. – 105 с.
4. Петрицька О.С. Організаційні аспекти маркетингового забезпечення діяльності підприємств легкої промисловості / О.С. Петрицька // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2010. – № 684 : Проблеми економіки та управління. – С. 162–165.
5. Макланова О. М. Управление маркетингом на основе процессно-ориентированного подхода / О. М. Макланова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Економіка та менеджмент” : науково методичний журнал. – 2011. – N 6/1 (48). – С. 82–86.
6. Закон України від 22.03.2012 № 4618–VI “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/zakonodavstvo/podatkovye-zakonodavstvo/zakoni-ukraini/zakoni-ukraini-za-2011-rik/58981.html>
7. Сардак С. Формы применения маркетинга на предприятиях / С. Сардак // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 11. – С. 17-25.
8. Армстронг Г. Маркетинг. Заг. курс, 5-те вид. / Г. Армстронг, Ф. Котлер.; пер. з англ.: навч. пос. – М. : Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
9. Липчук В.В., Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посібник / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С. Я. Бугіль– Львів: “Новий Світ – 2000”; “Магнолія плюс”, 2003. – 288 с.
10. Сук П.Л. Закриття бухгалтерських рахунків і калькулювання собівартості продукції / П.Л. Сук // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2009. – № 72. – С. 18–41.

11. Сахацький М.П. Управління маркетингом агроформувань / М.П. Сахацький // Економіка АПК. – 2001. – № 2. – С. 94–97.

### References

1. Balabanova, L.V., and Mazhynskiy, R.V. (2005), *Upravlinnia marketynhovym potentsialom pidpriemstva* [Management of marketing potential of the enterprise], monograph, DonDUET, Donetsk, Ukraine, 153 p.
2. Hryhorieva, L.V. (2009), "Development of the fundamental foundations of marketing potential of light industry enterprises", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, Vol. 1, no 4, pp. 57–61.
3. Aristarkhova, M.K. (1997), *Marketinhovoe issledovanie tovarnykh rynkov* [Marketing research of commodity markets], Ufa, Russia, 105 p.
4. Petrytska, O.S. (2010), "Organizational aspects of marketing maintenance of activity of the light industry enterprises", *Visnyk Nacionalnoho universytetu "Lvivska politexnika. Problemy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 684, pp. 162–165.
5. Maklanova, O.M. (2011), "Management of marketing based on a process-oriented approach", *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriya "Ekonomika ta menedzhment"*, no. 6/1 (48), pp. 82–86.
6. Verkhovna Rada Ukrainy (2012), *Pro rozvytok ta derzhavnu pidtrymku maloho i serednoho pidpriemnytstva v Ukraini* [About development and state support of small and medium business in Ukraine]: Zakon Ukrainy vid 22.03.2012 № 4618-VI, available at: <http://sfs.gov.ua/zakonodavstvo/podatkovozakonodavstvo/zakoni-ukraini/zakoni-ukraini-za-2011-rik/58981.html>
7. Sardak, S. (2005), "Forms of application marketing in enterprises", *Marketing i reklama*, no.11, pp. 17-25.
8. Armstrong, H. and Kotler, F (2001), *"Marketynh. Zahalnyi kurs"* [Marketing. General Course], 5-th edition, Vydavnychiy dim "Viliams", Moskva, Russia, 608 p.
9. Lypchuk, V.V., Dudiak, A.P. and Buhil, S.Ya. (2003), *"Marketynh: osnovy teorii ta praktyky"* [Marketing: Fundamentals of Theory and Practice], tutorial, "Mahnoliia plius", Lviv, Ukraine, 288 p.
10. Suk, P.L. (2009), "Closing of accounts and calculation the product cost", *Bukhhalteriia v silskomu hospodarstvi*, no. 72, pp. 18–41.
11. Sakhatskyi, M.P. (2001), "Management of marketing agroformations", *Ekonomika APK*, no. 2, pp. 94–97.

### Ковбас І. М. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

**Мета** - аналіз управління маркетинговою діяльністю м'ясопереробних підприємств, формування моделі організації маркетингової діяльності в залежності від розмірів підприємства, обґрунтування необхідності створення служб маркетингу як важливого елементу функціонування підприємства.

**Методика дослідження.** Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних вчених за досліджуваною проблемою, законодавчі та нормативні акти України. В процесі роботи були використані загальнонаукові методи, зокрема: методи формальної логіки, систематизації і узагальнення та монографічний метод - для визначення особливостей формування маркетингово-орієнтованої системи управління підприємством; абстрактно-логічний метод - для розробки моделі маркетингової діяльності. Інформаційною базою для досліджень стала офіційна інформація, дані мережі Internet, власні аналітичні розрахунки.

**Результати.** Розкрито основні функції управління маркетингом в умовах сучасності. Визначено основні складові процесу створення організаційної бази маркетингової діяльності. Виявлено основні проблеми, пов'язані зі створенням та функціонуванням маркетингового відділу на сучасних підприємствах. Проаналізовано сучасний стан організації маркетингової діяльності на малих, середніх і великих підприємствах. Визначено особливості різних організаційних структур маркетингової діяльності й низку проблем, які потребують негайного вирішення. Сформовано основні підходи до організації маркетингового процесу в залежності від розмірів підприємства.

**Наукова новизна.** Розроблено модель маркетингового процесу для малих, середніх та великих підприємств, в якій обґрунтовано основні підходи до організації маркетингового процесу в залежності від розмірів підприємства.

**Практична значущість.** Отримані результати дослідження є підґрунтям для вирішення практичних проблем щодо вдосконалення маркетингової діяльності м'ясопереробних підприємств

**Ключові слова:** управління, маркетингова діяльність, м'ясопереробні підприємства, управління маркетингом, маркетинговий процес, маркетингова служба.

### Kovbas I. M. FORMATION SYSTEM OF MANAGEMENT MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISE

**Purpose.** Analysis of management marketing activity meat processing plants, the formation model of marketing activity depending on the size of the enterprise, justification for the creation of marketing as an important element of the enterprise.

**Methodology of research.** The theoretical basis of the study is scientific work by local scientists on the investigated problem, legislative and normative act of Ukraine. The general scientific methods were used during operation, particularly: methods of formal logic, systematization and generalization. Also, monographic method – for determine the features of formation of marketing-oriented management system for company and abstract logical method

– for developing model of marketing activities. For the research, the information base included the official information, Internet data network, own analytical calculations.

**Findings.** Discovered the basic functions of marketing management in terms of modernity. Defined the main components of the process of creating the organizational framework of marketing activities. Detected the basic problem of the creation and functioning of the marketing department for modern enterprises. Analyzed the current state of the organization of marketing activities to small, medium and large enterprises. Determined the features of different organizational structures and marketing activities of a range of problems that need immediate solutions. Formed main approaches to organization the marketing process, depending on the size of the enterprise.

**Originality.** Developed the model of the marketing process for small, medium and large enterprises, in which substantiated the main approaches to the marketing process, depending on the size of the enterprise.

**Practical value.** The results of research is the basis for solving practical issues for improving the marketing of meat processing enterprises

**Key words:** management, marketing activity, meat processing companies, marketing management, marketing process, marketing department.

#### Ковбас И. М. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Цель** – анализ процесса управления маркетинговой деятельностью мясоперерабатывающих предприятий, формирование модели организации маркетинговой деятельности в зависимости от размеров предприятия, обоснование необходимости создания служб маркетинга как важного элемента функционирования предприятия.

**Методика исследования.** Теоретической основой исследования являются научные труды отечественных ученых по исследуемой проблеме, законодательные и нормативные акты Украины. В процессе работы были использованы общенаучные методы, в частности: методы формальной логики, систематизации и обобщения. А также, монографический метод – для определения особенностей формирования маркетингово-ориентированной системы управления предприятием и абстрактно-логический – для разработки модели маркетинговой деятельности. Информационной базой для исследований стала официальная информация, данные сети Internet, собственные аналитические расчеты.

**Результаты.** В статье раскрываются основные функции управления маркетингом в современных условиях. Выявлены пределы основные составляющие процесса создания организационной базы маркетинговой деятельности. Раскрыты основные проблемы связаны с созданием и функционированием маркетингового отдела на современных предприятиях. Проанализировано современное состояние организации маркетинговой деятельности на малых, средних и крупных предприятиях. Определены особенности различного вида организационных структур маркетинговой деятельности и ряд проблем, требующих немедленного решения. Сформированы основные подходы к организации маркетингового процесса в зависимости от размеров предприятия.

**Научная новизна.** Разработана модель маркетингового процесса для малых, средних и крупных предприятий, в которой обоснованы основные подходы к организации маркетингового процесса в зависимости от размеров предприятия.

**Практическая значимость.** Полученные результаты исследования являются основой для решения практических проблем по усовершенствованию маркетинговой деятельности мясоперерабатывающих предприятий

**Ключевые слова:** управления, маркетинговая деятельность, мясоперерабатывающие предприятия, управление маркетингом, маркетинговый процесс, маркетинговый отдел.