

8. Косянюк В.І. Доцільність створення спільних підприємств у сільському господарстві / Косянюк В.І. // Економіка АПК. – 2002. – №1. – С. 55-59.
9. Торгова Л.В. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навчально-методичний посібник. / Торгова Л.В., Хитра О.В. – Львів: “Новий світ-2000”, 2006. – 512 с.

УДК 338.24:658.8

## ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАЛИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

*Соловійов І.О. – д.е.н., професор,  
Яшина І.М. – здобувач, Херсонський ДАУ*

**Постановка проблеми.** Проблема вдосконалення управління підприємством малого бізнесу на засадах маркетингу пов'язана насамперед із забезпеченням чіткого механізму організації маркетингової діяльності. На створення організаційного механізму маркетингового менеджменту в малому бізнесі впливають ряд чинників, серед яких основними є: рівень орієнтації керівників на маркетинг, масштаби діяльності, розмір бюджету тощо. Ефективний підхід в організації управління малим підприємством на засадах маркетингу дасть змогу не лише вижити в умовах економічної нестабільності та жорсткої конкуренції, а й зайняти відповідну нішу в бізнесі на рівні з великими та середніми підприємства. Саме тому питання організації маркетингу на малих підприємствах в умовах сьогодення набувають особливого значення у розвитку малого бізнесу в Україні.

**Стан вивчення проблеми.** Питанням організації маркетингу на підприємстві приділяють значну увагу як вітчизняні, так і зарубіжні вчені економісти, маркетологи – С. С. Гаркавенко, Л. В. Балабанова, В. В. Липчук, Н.О. Бородкіна, Ф. Котлер, Ж. Ламбен та ін. Проте, уся увага в їх працях приділена організації маркетингу на підприємстві без урахування його розміру, сфери та масштабів діяльності, чисельності працюючих тощо. Тому у наукових публікаціях проблема організації маркетингу саме в малому бізнесі є недостатньо розкритою і потребує більш детального розгляду з урахуванням специфіки функціонування малих підприємств.

**Завдання і методика досліджень.** Основним завданням досліджень було визначення найбільш ефективного механізму організації управління підприємством малого бізнесу на засадах маркетингу. Дослідження проводили протягом 2010 – 2014 рр. на підприємствах малого бізнесу м. Херсону шляхом спостереження, опитування, аналізу, а також застосування системного підходу до вивчення маркетингових процесів.

**Результати досліджень.** Аналіз теоретичних джерел дав змогу виокремити інтегровану та неінтегровану організацію маркетингу на підприємстві. Проте, дослідження маркетингової діяльності саме на малих підприємствах дало змогу зробити висновки про те, що організація маркетингу є взагалі не

чіткою та потребує певної схематичності, системності у здійсненні маркетингових функцій. Тобто, на практиці організаційні структури маркетингу в малому бізнесі не можна віднести ні до інтегрованих, ні до неінтегрованих, а як до таких, що взагалі не орієнтовані на маркетинг. Звісно, дозволити створення інтегрованої структури організації маркетингу в малому бізнесі – це чи не абиякі витрати і кожен керівник малого підприємства відразу негативно сприймає пропозицію щодо інтеграції маркетингу. Проте, за нашими дослідженнями, уся проблема, на жаль, далеко не в витратах на організацію маркетингу, а в менталітеті керівництва, яке прагне отримувати миттєвий результат без орієнтації на перспективу. Такий підхід спрямований на недоотримання прибутку в майбутньому, оскільки споживач не повністю задовольняє свої потреби, так як підприємство не використало повний арсенал маркетингових інструментів. Використання повного арсеналу маркетингових інструментів можливе лише тоді, коли на підприємстві забезпечено чітку організацію маркетингу, в іншому випадку – це не можливо. З метою оптимізації витрат на організацію маркетингу в малому бізнесі, нами була запропонована оптимальна організаційна схема управління підприємством на засадах маркетингу при дотриманні таких головних умов:

1. Повна орієнтація діяльності на споживача;
2. Спрямування діяльності на перспективу;
3. Створення будь – яких програм розвитку з урахуванням маркетингового підходу.
4. Формування маркетингового підходу в управлінні підприємством малого бізнесу через систему маркетингового навчання як внутріфірмового так і поза межами фірми.

Формування маркетингового підходу в управлінні підприємствами малого бізнесу полягає у виробленні певних поглядів та позицій керівників щодо управління підприємницькою діяльністю на засадах маркетингу. На жаль, у сучасних керівників малого бізнесу майже зовсім відсутній маркетинговий підхід до управління. Тобто, вони намагаються застосувати окремі елементи маркетингу, але без їх попереднього планування, послідовності, систематизації та комплексності. Як наслідок, таке застосування маркетингу не дає потрібного (очікуваного) результату. Досліджуючи зарубіжний досвід управління малими підприємствами, ми з'ясували, що за кордоном керівники малого бізнесу є досить обізнані в маркетингових питаннях.

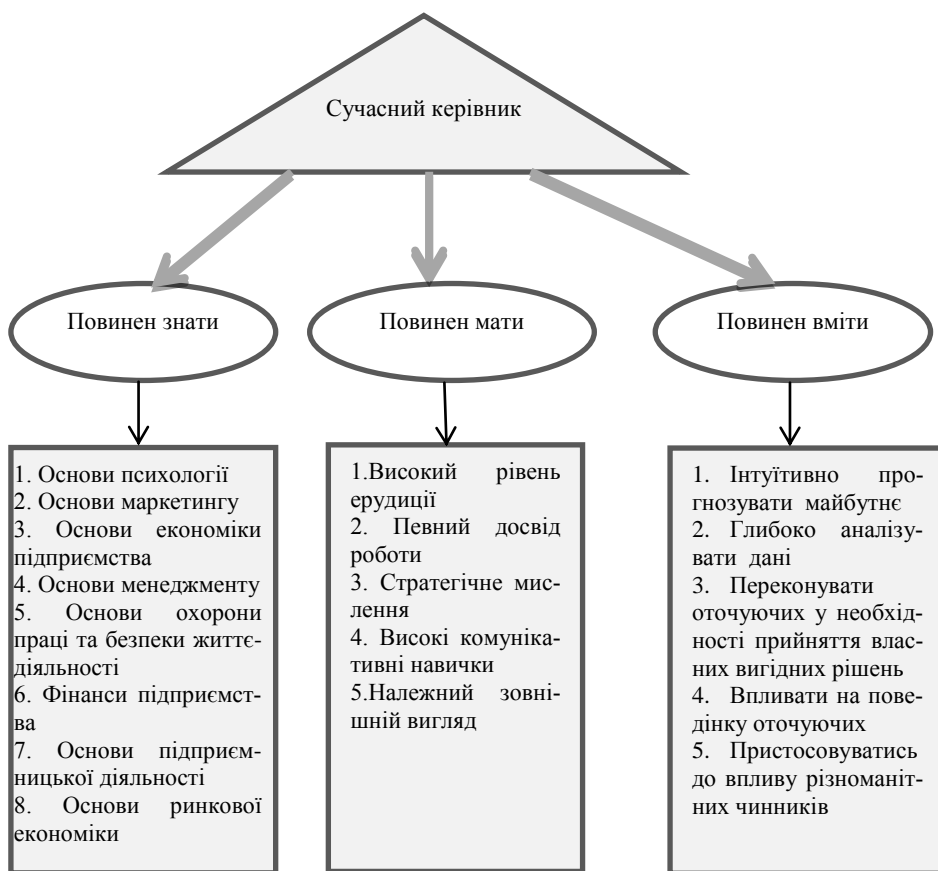
Умовно можна виділити такі елементи обізнаності керівника в управлінні підприємством малого бізнесу на засадах маркетингу:

1. Знання. Тобто, чи викладалися у ВУЗІ, в якому навчався майбутній керівник, дисципліни з маркетингу, яка якість викладання таких дисциплін тощо.

2. Вміння. Тобто, вміння керівника застосовувати отримані у ВУЗІ знання з маркетингу в практичній діяльності. Досить часто керівники малих підприємств, не дивлячись на те, що мають відповідну маркетингову підготовку, не можуть використовувати отримані знання та вміння на практиці. Тут важливим аспектом є такі особисті та професійні риси керівника: здатність до інновацій, інтуїція, стратегічне мислення тощо).

3. Навички. Здатність керівника на автоматичному рівні застосовувати набуті знання та вміння з маркетингу у практичній діяльності. Тобто, будь – які рішення керівника повинні бути пронизані маркетинговим баченням.

Нами запропонований портрет сучасного керівника підприємства малого бізнесу з урахуванням маркетингового підходу в управлінській діяльності (рис.1).



*Рисунок 1. Рекомендований портрет сучасного керівника підприємства малого бізнесу з урахуванням маркетингового підходу*

Сама модель управління підприємством малого бізнесу, на нашу думку, повинна враховувати маркетинговий підхід так як це зображено на рис. 2.

Аналізуючи дані рис. 2, варто відзначити, що головною системою в управлінні підприємством малого бізнесу на засадах маркетингу повинна стати система маркетингу, а інші підсистеми повинні функціонувати у взаємозв'язку із нею, при цьому керівник підприємства повинен виконувати управлінські функції з орієнтацією на маркетинг.

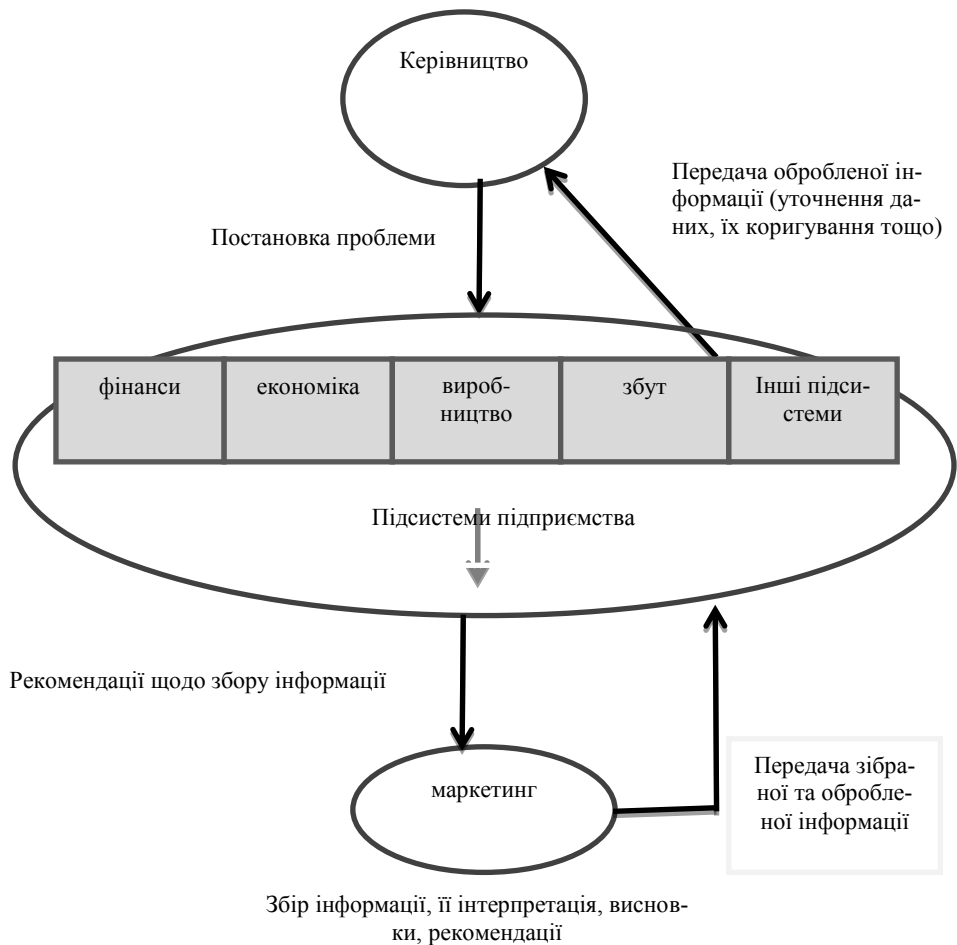


Рисунок 2. Рекомендована модель управління малим підприємством на засадах маркетингу

Рекомендована модель управління малим підприємством на засадах маркетингу (рис. 2) підтверджує тісний взаємозв'язок усіх функціуючих підсистем підприємства із маркетингом та надає ряд переваг:

1. Глибоке дослідження ринку;
2. Прогнозування та стратегічна орієнтація;
3. Миттєве реагування на вплив чинників зовнішнього середовища;
4. Застосування сучасних технологій при формуванні комплексу маркетингу;
5. Більш глибоке вивчення потреб споживачів;
6. Вдалий вибір стратегії позиціонування товарів малого підприємства тощо.

Описана вище оптимізаційна модель організації маркетингу в управлінні малим підприємством є доцільною у тому випадку, коли чисельність персоналу є незначною (до 30 осіб), при цьому чисельність управлінського персоналу складає біля 10 осіб. Тому звісно, опанувати маркетингові знання керівному

апарату підприємства є доцільним, оскільки створення окремого маркетингового відділу є економічно не обґрунтованим та не раціональним. Проте, на тих підприємствах. Де чисельність персоналу більше 30 осіб, в тому числі, управлінського – більше 10 осіб та масштаби діяльності є значними, то витрати на створення маркетингового відділу будуть виправдані. При цьому відділ маркетингу може складатися від одного до трьох осіб, більша чисельність відділу у малому бізнесі, на нашу думку, буде економічно неефективною. За нашими дослідженнями витрати на заробітну плату маркетолога у м. Херсоні за 2014 рік складають від 2000 до 8000 грн. Причому заробітна плата вище 3000 грн. пропонується лише на великих фірмах, масштаби діяльності яких є значно великими, а значить коло функціональних обов'язків є дещо розширеним. Що стосується малих фірм м. Херсона, то у склад функціональних обов'язків маркетолога зазвичай входять: сегментація ринку, проведення маркетингових досліджень та формування політики просування. Створення відділу маркетингу на підприємстві малого бізнесу вирішує декілька проблем:

1. Ефективне управління маркетингом;
2. Комплексне проведення маркетингових досліджень;
3. Обґрунтована цінова політика;
4. Формування оптимального асортименту та вибору каналів розподілу;
5. Розробка плану маркетингових заходів прощтовхування з урахуванням проведення досліджень тощо.

Проте важливо відмітити, що створення відділу маркетингу на підприємстві малого бізнесу має й ряд недоліків. Основні позитивні та негативні сторони створення відділу маркетингу на підприємствах малого бізнесу містяться у таблиці 1.

**Таблиця 1 - Позитивні та негативні сторони створення відділу маркетингу у діяльності підприємств малого бізнесу**

Основні позитивні сторони створення відділу маркетингу в організаційній структурі підприємства малого бізнесу	Основні негативні сторони створення відділу маркетингу в організаційній структурі підприємства малого бізнесу
Вирішуються основні проблеми, пов'язані зі збутом та маркетингом	Зростання додаткових витрат на маркетинг (оплата праці, формування робочих місць тощо)
Зникає необхідність перекваліфікації та здобуття маркетингових навичок у керівників вищого та середнього рівня управління	У малому бізнесі обсяги збуту є переважно незначними, а тому додаткові витрати на створення та функціонування відділу маркетингу можуть бути економічно не виправданими
Маркетинговими питаннями займатимуться професіонали з відповідним рівнем маркетингової освіти та практичних навичок	Створення відділу маркетингу може сприяти виникненню конфліктів через розбіжності в цілях та завданнях окремих підрозділів чи посад підприємств малого бізнесу

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, на основі проведення досліджень можна зробити висновок, що вирішення питань організації маркетингу на підприємствах малого бізнесу доцільно здійснювати двома способами. Перший спосіб полягає у проникненні маркетингу у всі сфери діяльності підприємства через формування маркетингових знань, вмінь та навичок апарату управління і є доцільним при чисельності персоналу до 30 осіб. Другий спосіб

організації маркетингу на малому підприємстві полягає у створенні відділу маркетингу, який забезпечить чітку інтеграцію маркетингу у всі сфери діяльності підприємства. Такий спосіб є доцільним при чисельності персоналу малого підприємства більше 30 осіб та значних масштабах діяльності.

**Перспективи подальших досліджень.** Окрім визначення підходів в організації маркетингу на малих підприємствах в подальшому необхідно зосередити увагу на пошуку раціонального рішення при розподілі функціональних обов'язків серед маркетологів у випадку створення служби маркетингу на підприємстві малого бізнесу з урахуванням таких сфер діяльності як торгівля, послуги, виробництво.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Текст]: підручник/ С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2010. – 712 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер.с англ. - СПб.: АО «КОРУНА», АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮ». 2004. - 698 с.
3. Лук'янець Т. А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2006. -464 с.
4. Маркетинг: навч. посіб. [Електронний ресурс]/ С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. – К.: Наш час, 2007. - Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html> - (Дата звернення: 17.11.2014). - Назва з екрану.

УДК 504.03

## СОЦІАЛЬНА МОБІЛІЗАЦІЯ МОЛОДІ ЯК ІНСТРУМЕНТ НА ШЛЯХУ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

*Стратічук Н.В. - к.е.н, доцент Херсонський ДАУ*

**Постановка проблеми.** Сьогодні українська держава переходить на шлях сталого розвитку. Вирішальним завданням на цьому шляху є розбудова демократичної, правової, соціальної, незалежної держави, інтеграція її у світове співтовариство, формування суспільства в якому існує не тільки пріоритет держави, але й людини. Реформи та зміни в усіх ланках суспільного життя актуалізують розробку суспільно-політичних проблем і, зокрема, проблеми вдосконалення взаємостосунків держави і молоді.

Адже взаємини держави і молодого покоління не тільки віддзеркалюють труднощі та суперечності перехідного періоду нашої країни, але й самі впливають на хід соціально-економічних та політичних перетворень [1].

На даний момент актуальною є проблема формування нових соціальних орієнтирів життєдіяльності молоді, становлення світогляду якої відбувалося