

# АДМІНІСТРУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІД ЧАС РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЕКО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

## MARKETING ACTIVITIES ADMINISTRATION OF ORGANIC PRODUCERS IN THE IMPLEMENTATION OF THE STRATEGY OF ECO-INNOVATIVE DEVELOPMENT

УДК 005.5:339.138:631.147

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct49-24>

### Терещенко І.О.

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Полтавський державний аграрний  
університет

### Яснолоб І.О.

к.е.н., доцент, доцент кафедри  
підприємництва і права  
Полтавський державний аграрний  
університет

### Сердюк Р.Є.

студент  
Полтавський державний аграрний  
університет

### Tereshchenko Ivan

Poltava State Agrarian University

### YasnoIob Ilona

Poltava State Agrarian University

### Serdyuk Roman

Poltava State Agrarian University

У статті розглянуто складники процесу адміністрування підприємства (формують сукупність ресурсів підприємства і визначають можливі досягнення цілей процесу адміністрування), що містять як матеріальні, так і нематеріальні активи і забезпечують ефективність господарювання. Авторами запропоновано послідовність етапів удосконалення адміністрування маркетингової діяльності, що дає можливість, виходячи із техніко-економічного аналізу показників господарської діяльності, сформувати напрями удосконалення адміністрування маркетингової діяльності виробників органічної продукції для реалізації стратегії еко-інноваційного розвитку виробництва органічної продукції. Також здійснено систематизацію основних функцій (планова, організаційна, управлінська, виконавська та контрольна), принципів і завдань реалізації розроблених напрямів удосконалення адміністрування маркетингової діяльності виробників органічної продукції.

**Ключові слова:** адміністрування, маркетингова діяльність, виробники органічної продукції, стратегія еко-інноваційного розвитку.

*In the article, the components of the enterprise administration process (that form a set of enterprise resources and determine the possible achievement of the goals of administration process), which contains both tangible and intangible assets, and ensure the efficiency of management, are considered in the article. The issues of marketing administration are brought to the fore not only in the context of ensuring the efficiency of economic activity of producers of organic products, but also in terms of the existence of the enterprise. The authors propose a sequence of stages of improving the marketing activities administration, which allows on the basis of technical and economic analysis of economic activity indicators, to form directions of improving the marketing activities administration of organic producers, to implement a strategy of eco-innovative development of organic production. In today's market conditions, the creation of a marketing service and a system of administration of marketing activities of organic producers is an important component of successful operations. Currently, companies have some problems with sales channels for organic products (which has limited sales time) and control over the market. The process of managing the marketing activities of organic producers only partially meets the requirements of the market, as it is not flexible, and its components do not fully use the tools of the marketing industry (pricing, sales, communication and production policy), and important in modern conditions – logistics and innovative. At present, the administration of marketing activities of agricultural producers of organic products is reduced to production management, and the administration system itself is not given enough attention, including strategy formation, management of goods and services, and market analysis. The systematization of the main functions (planning, organizational, managerial, executive and control functions), principles and tasks of realization of the developed directions of improving the marketing activities administration of organic producers is also carried out.*

**Key words:** administration, marketing activity, organic producers, strategy of eco-innovative development.

**Постановка проблеми.** У сучасному ринковому середовищі підприємства перебувають у постійному пошуку резерву у внутрішньому середовищі і можливостей реалізації внутрішнього потенціалу у зовнішньому маркетинговому середовищі для формування стійких і дієвих конкурентних переваг. При цьому необхідно вибудувати таку систему управління, що дасть можливість створювати умови для подальшого розвитку й одночасно відповідатиме виробничим відносинам, і буде враховувати динамізм зовнішнього ринкового середовища. Також, слід враховувати потреби, бажання і смаки споживачі, як основу ринкового механізму,

що обумовлює необхідність чіткого управління у сфері маркетингу.

Події 2019–2020 рр. вказують на необхідність формування процесу адміністрування маркетингової діяльності підприємства, адже лише маючи чітко вибудовану систему управління господарською діяльністю підприємства і налагоджену систему збуту продукції (особливо органічної, яка має обмежені терміни реалізації і вищу ціну), вдасться подолати виклики кризових явищ, що виникають у світовій економіці у зв'язку з введенням локдауну й обмеженнями на виробництво і реалізацію продукції з метою подолання пандемії, викликані інфекцією COVID-19.

Тому питання адміністрування маркетингової діяльності виступають на перший план не лише в контексті забезпечення ефективності господарської діяльності виробників органічної продукції, а й з точки зору існування підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретико-методичні і практичні підходи до адміністрування маркетингової діяльності підприємства знаходяться на стадії становлення. Над вирішенням цього завдання працюють М. Войнаренко, Т. Дівенок, О. Замазій, О. Костюк, А. Краснобельмова, О. Лозовський, Ю. Мазнева, Ю. Мироненко, М. Новікова, В. Овчарук, Т. Світлишна, І. Смірнова, Ю. Тараруєв, С. Телятник, В. Тітяєв, С. Шарчук, В. Щеколдин та інші.

**Постановка завдання.** Попри це, низка важливих питань із адміністрування маркетингової діяльності підприємства досі не вирішена. Зокрема, потребує подальшого і детальнішого вивчення процес формування послідовності етапів і напрямів удосконалення адміністрування маркетингової діяльності підприємства для реалізації стратегії еко-інноваційного розвитку виробництва органічної продукції.

**Виклад основного матеріалу.** Формування і функціонування системи адміністрування маркетингової діяльності підприємств відбувається на основі принципів та функцій бізнес-адміністрування, а також шляхом здійснення процесу адміністрування всього комплексу робіт, який спрямований на формування і здійснення управлінської дії, що забезпечує необхідний рівень ефективності маркетингової діяльності [1, с. 55].

Складники діяльності підприємства формують напрямки адміністрування підприємства (рис. 1). Таким чином, сукупність ресурсів підприємства визначає можливі досягнення цілей процесу адміністрування, багатоаспектні складники, що містить як матеріальні, так і нематеріальні активи, що забезпечують ефективність господарювання [2–3].

Маркетинговий напрям є невід’ємною складовою частиною загального адміністрування підприємством, що в цілому спрямоване на досягнення корпоративних цілей, підвищення ефективності і прибутковості. адміністрування маркетингової діяльності підприємства формують низка факторів, які в загальному визначають реальні можливості формування конкурентоспроможності підприємства на ринку [2–3].

Вивчаючи потенціал підприємства, В.В. Сліпенький [4] зазначає, що найважливішим елементом у системі адміністрування підприємства є маркетинг, який є засобом, що забезпечує ділову активність, стабільність, конкурентоспроможність



Рис. 1. Напрями адміністрування діяльності підприємства [2–3]

і ефективність роботи підприємства. Оскільки в сучасному ринковому середовищі кожне підприємство прагне вистояти в конкурентній боротьбі й перебувати в числі прибуткових, то формування системи адміністрування маркетингової діяльності підприємства відбувається під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, а їх сукупність є маркетинговим середовищем.

До основних функцій адміністрування маркетингової діяльності виробників органічної продукції доцільно віднести планову, організаційну, управлінську, виконавську та контрольну функції. Проектувальна функція передбачає визначення напрямів розвитку підприємства, здійснення цілеспрямованої послідовності дій щодо синтезу систем або окремих її складових. Організаційна функція спрямована на впорядкування та підтримання структури з метою раціональної та збалансованої діяльності маркетингового відділу, і його взаємодії з іншими підрозділами. Управлінська функція зорієнтована насамперед на досягнення поставленої мети, забезпечення сталого функціонування і розвитку підприємства. Виконавська функція – забезпечення ефективного виконання завдань діяльності, які спрямовані на реалізацію визначених цілей та поставленої мети. Контрольна функція передбачає кількісну і якісну оцінку, а також облік результатів діяльності підприємства та забезпечує комунікацію маркетингового відділу із іншими підрозділами [5].

Класифікацію властивостей формування системи адміністрування маркетингової діяльності виробників органічної продукції можна згрупувати за ознаками, які характеризують [6]: адміністрування маркетингової діяльності підприємства і взаємозв'язок його із зовнішнім середовищем; методологію функціонування і розвитку адміністрування маркетингової діяльності.

У сучасних ринкових умовах створення маркетингової служби і системи адміністрування маркетингової діяльності виробників органічної продукції становлять важливу складову частину успішної діяльності. Нині підприємства мають певні проб-

леми з каналами збуту органічної продукції (що має обмежені строки реалізації) і контролем за станом ринку [7–10].

Адміністрування маркетингової діяльності виробників органічної продукції має будуватися на таких принципах, як [7–10]:

- чітке розмежування дій підрозділів, що здійснюють різні маркетингові функції: вивчення ринку, розроблення нових продуктів і планування виробництва, постачання і збут, комунікацію і стимулювання збуту;

- усунення дублювання робіт різними підрозділами;

- найскладніші принципи – комплексні ринкові дослідження, розробка стратегічних прогнозів, оцінка ефективності маркетингових стратегій – делегуються спеціалізованій службі маркетингу.

Адміністрування маркетингової діяльності сучасних підприємств виробників органічної продукції передбачає [7–10]:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;

- добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;

- розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників;

- створення належних умов для ефективної роботи персоналу;

- забезпечення ефективної взаємодії маркетингового відділу з іншими підрозділами підприємства.

Керівнику підприємства необхідно [7–11]: по-перше, усвідомити значущість адміністрування маркетингової діяльності, як механізму забезпечення реалізації продукції в необхідних обсягах; по-друге, забезпечити оптимальне фінансування роботи маркетингового відділу; по-третє, для кращої поінформованості й відповідності знань менеджерів із маркетингу сучасним вимогам, забезпечити їх навчання, участь у семінарах, тренінгах, майстер-класах; по-четверте, здійснювати постійний моніторинг ринкового середовища; по-п'яте, аналізувати і за необхідності покращувати показники фінансового та майнового стану підприємства для підвищення інвестиційної привабливості; по-шосте, отримувати оперативну інформацію про нововведення і впроваджувати інновації як у виробничу сферу, так і в адміністрування маркетингової діяльності; по-сьоме, виявляти та нейтралізувати ризики, пов'язані з маркетинговою діяльністю шляхом їх уникнення або самострахування.

Більшість виробників органічної сільськогосподарської продукції має лінійно-функціональну структуру управління, перевагами якої є швидке (за допомогою ієрархії) прийняття управлінських рішень та висока спеціалізація керівництва. А до недоліків можна віднести: складність регулювання відносин різнорівневих керівників, перевантаження керівників інформацією.

Сам процес управління маркетинговою діяльністю агровиробників органічної продукції лише частково відповідає вимогам ринку, оскільки не є гнучким, а його складники напрями не повною мірою використовують інструменти маркетингового комплексу (цінову, збутову, комунікаційну та виробничу політики), і важливі у сучасних умовах піднапрямок – логістичний та інноваційний.

Нині адміністрування маркетингової діяльності сільськогосподарських виробників органічної продукції зводиться до управління виробництвом, а уваги самій системі адміністрування приділяється недостатньо, зокрема формуванню стратегії, управлінню асортиментом товарів і послуг, та аналізу ринкової кон'юнктури.

Проаналізувавши теоретично-методологічні підходи до адміністрування діяльністю підприємства [1–12], пропонуємо таку послідовність етапів удосконалення адміністрування маркетингової діяльності виробників органічної продукції (див. рис. 2).

На першому етапі здійснюється техніко-економічний аналіз показників господарської діяльності, діагностика адміністрування маркетингової діяльності підприємства, досліджується внутрішнє середовище; оцінюється сильні і слабкі сторони, загрози та можливості діяльності підприємства, тощо.

Розроблення стратегії еко-інноваційного розвитку виробництва органічної продукції – це другий етап удосконалення адміністрування маркетингової діяльності сільгоспвиробників органічної продукції. На цьому етапі необхідно сформулювати чи відкоригувати низку тактичних цілей і шляхів їх розв'язання. Цілі й завдання стратегії мають відповідати потенціалу господарської діяльності і засобам досягнення мети.

Третім етапом є визначення напрямів удосконалення адміністрування маркетингової діяльності виробників органічної продукції для реалізації стратегії еко-інноваційного розвитку виробництва органічної продукції.

Четвертим етапом є реалізація визначених напрямів удосконалення адміністрування маркетингової діяльності підприємства (удосконалення товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики). Виробники органічної продукції мають можливість збільшувати обсяг реалізації продукції різними шляхами, зокрема, випускаючи нову продукцію, яка раніше не випускалась, або удосконалюючи наявну за допомогою інновацій.

Також підприємства за допомогою еко-інновацій можуть ставати результативнішими і зайняти лідируючі позиції на ринку, та матимуть змогу встановлювати ціни на вищому рівні за рахунок екологічності, корисності і створення винятковості продукції [10; 12–13].

Контроль за реалізацією напрямів удосконалення адміністрування маркетингової діяльності підприємства і стратегією еко-інноваційного роз-

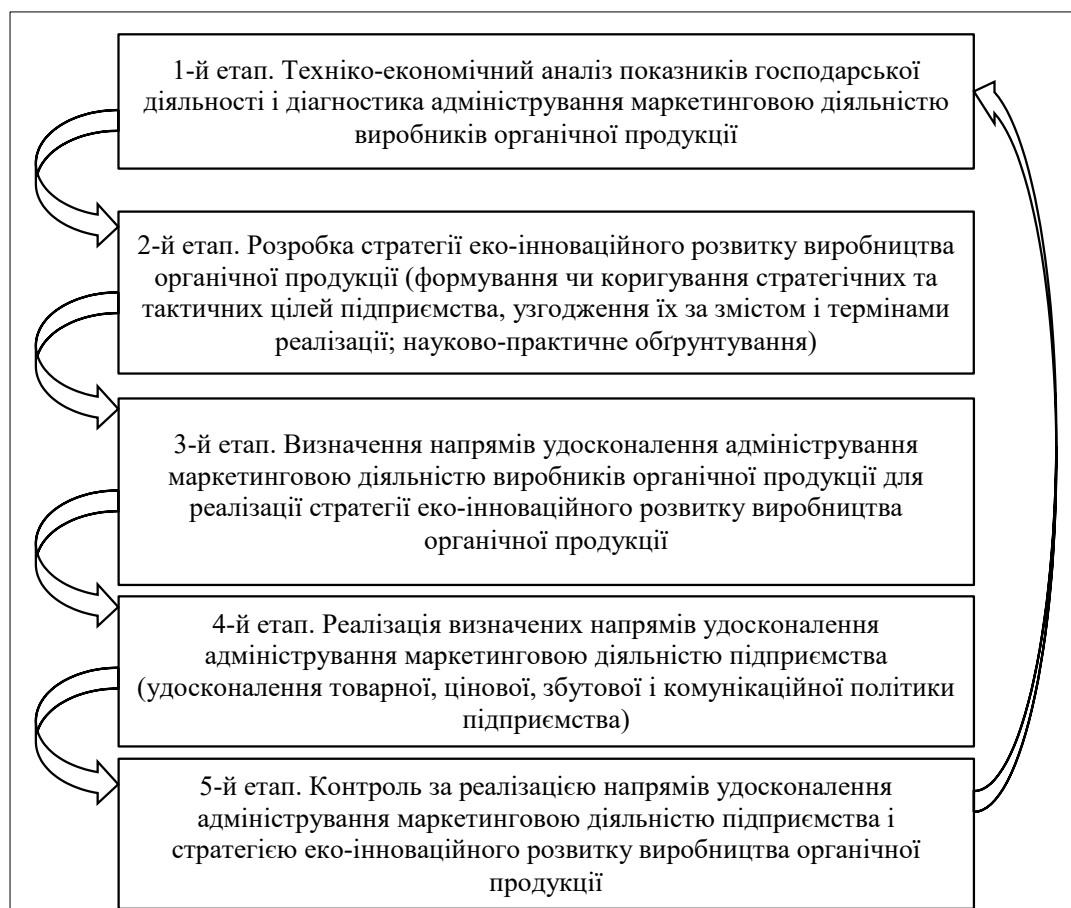


Рис. 2. Етапи удосконалення адміністрування маркетингової діяльності виробників органічної продукції

витку виробництва органічної продукції є п'ятим етапом та невід'ємною частиною адміністрування. Цей етап забезпечує контроль, прийняття і реалізацію управлінських рішень; формування інформаційних систем для ефективності адміністрування маркетингової діяльності. При цьому повинні бути визначені обсяги і зміст інформаційних потреб ефективного адміністрування, організований моніторинг економічних процесів і кон'юнктури ринку і зовнішнього маркетингового середовища [10; 12–13].

У разі різкої зміни маркетингового середовища чи внутрішнього середовища підприємства, процес удосконалення адміністрування маркетингової діяльності потрібно переглядати й починати з першого етапу, оскільки сучасні ринкове середовище досить динамічно розвивається. У разі застарівання системи адміністрування, існує ймовірність втрати конкурентних позицій і зменшення ефективності господарської діяльності.

Дотримуючись розробленого алгоритму удосконалення адміністрування маркетингової діяльності і виходячи із техніко-економічного аналізу показників господарської діяльності, діагностики системи адміністрування, ми пропонуємо наступні напрями удосконалення системи адміністрування

маркетингової діяльності для реалізації стратегії еко-інноваційного розвитку виробництва органічної продукції (див. табл. 1).

Таким чином, основними завданнями реалізації напрямів удосконалення адміністрування маркетингової діяльності виробників органічної продукції є ефективно управління товарною, ціновою, збутовою і комунікаційною політикою; підвищення ефективності соціальної політики підприємства. Ефективність реалізації запропонованих напрямів удосконалення адміністрування маркетингової діяльності багато в чому залежить від професійної компетенції управлінського персоналу.

**Висновки.** Під час формування системи адміністрування маркетингової діяльності виробників органічної продукції перевага проявляється у тому, що: буде чітка координація зусиль і завдання підприємства; чітко сформовані показники діяльності для контролю; створюються передумови для швидшого реагування на зміни середовища і перспективного мислити керівника; чітко регламентується взаємозв'язок обов'язків, відповідальності і прав усіх посадових осіб.

Удосконалену систему адміністрування маркетингової діяльності потрібно коригувати за наслідками контролю, при цьому вносити зміни в орга-



**Напрями удосконалення адміністрування маркетингової діяльності виробників органічної продукції, 2021–2026 рр.**

Шляхи	Заходи
Соціально-адміністративний	створення відділу маркетингу; підвищення кваліфікації працівників управлінського персоналу і працівників галузі маркетингу; покращення мікроклімату і корпоративної культури працівників підприємства підвищення соціальної відповідальності підприємства.
Виробничо-ціновий	підвищення якості товарної продукції; виробництво продукції з вищою доданою вартістю і вищою ринковою ціною; розроблення торгової марки і підвищення її ринкової вартості.
Збутово-комунікаційний	дослідження кон'юнктури ринку органічної продукції; формування перспективних каналів збуту; вихід на нові ринки збуту продукції; удосконалення комунікаційної політики підприємства; підвищення іміджу підприємства.

нізаційну структуру підприємства і підвищувати вимоги до рівня виконання обов'язків та професіоналізму працівників.

Запропонований алгоритм удосконалення адміністрування маркетингової діяльності має комплексний характер і дає можливість, виходячи із техніко-економічного аналізу показників господарської діяльності, сформулювати напрями удосконалення адміністрування маркетингової діяльності виробників органічної продукції для реалізації стратегії еко-інноваційного розвитку виробництва органічної продукції.

Удосконалення адміністрування маркетингової діяльності підприємства дозволить підвищити продуктивність виробництва та прибутковість реалізації органічної продукції, посилити ефективність управління, покращити якість продукції, прискорити науково-технічний розвиток підприємства.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Євась Т., Вигонюк Т. Теоретичні аспекти сучасного бізнес-адміністрування. *Подільський науковий вісник*. 2017. № 2. С. 53–55.
- Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие / пер. с англ. В.Б. Боброва. Москва, 2009. 638 с.
- Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / пер. с фран. *Европейская перспектива*. Москва, 2006. 590 с.
- Сліпенький В.В. Стратегічне маркетингове управління підприємствами: сутність і задачі на сучасному етапі : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Україна наукова-2003». Донецьк, 2003. Т. 22. С. 50–52.
- Велешук С. Концептуальні підходи до визначення функцій та класифікації методів адміністративного менеджменту. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1952> (дата звернення: 16.09.2020).
- Основы маркетинга : учебник. Армстронг Г., Котлер Ф., Сондерс Дж., Вонг В.; под общ. ред. Н.В. Шульгиной; пер с англ. 9-е изд. Москва : Издат. дом «Вильямс», 2010. 1200 с.
- Замазій О.В. Місце бізнес-адміністрування в системі управління виробничо-господарською діяльністю підприємства. *Вісник ЖДТУ*. 2013. № 1(63). С. 243–245.

8. Мироненко Ю.О. Сутність адміністративного управління підприємством та його актуальність у сучасних умовах. *Управління розвитком*. 2014. № 13. С. 65–68.

9. Тітяєв В., Дівенок Т. Тенденції у проектуванні бізнес-систем нового покоління. Бізнес-адміністрування в умовах турбулентної економіки : матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Харків, 2015. С. 33–34.

10. Сердюк Р.Є., Терещенко І.О., Науково-методичні підходи удосконалення системи адміністрування маркетингової діяльності аграрного підприємства : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції «Молодий вчений модерну – фундамент розвитку освіти, науки та бізнесу в Україні», 2020 р. м. Дніпро.

11. Стоян К., Бихало К. Складники системи управління підприємством. URL: [http://confcontact.com/2014\\_04\\_25\\_ekonomika\\_i\\_menedgment/tom4/54\\_Stoyan.htm](http://confcontact.com/2014_04_25_ekonomika_i_menedgment/tom4/54_Stoyan.htm) (дата звернення: 10.10.2020).

12. Алексєєв І.В., Паранчук С.В., Червінська О.С. Інноваційний розвиток підприємств регіону та його фінансове забезпечення. *Регіональна економіка*. 2012. № 2. С. 99–108.

13. Береговий В. Шляхи формування конкурентоспроможної продукції аграрного сектору економіки України. *Бухгалтерія у сільському господарстві*. 2011. № 5. С. 4–8.

14. Овчарук В.В. Сутність адміністрування на підприємствах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 19. Ч. 2. С. 115–118.

#### REFERENCES:

- Yevas T., Vyhoniuk T. (2017) Teoretychni aspekty suchasnoho biznes-administruvannya [Theoretical aspects of modern business administration]. *Podilskyi naukovyi visnyk*, no. 2, pp. 53–55.
- Kotler F. (2009) Osnovy marketinga [Marketing Basics]. Moscow. (in Russian)
- Lambin J.J. (2006) Strategicheskii marketing [Strategic marketing]. Moscow: Yevropeyskaya perspektiva. (in Russian)
- Slipenky V.V. (2003) Stratehichne marketynhove upravlinnya pidpryemstvamy: sutnist' i zadachi na suchasnomu etapi [Strategic marketing management of enterprises: essence and tasks at the present stage]:

Materialy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi «Ukrayina naukova-2003». Donetsk, t. 22, pp. 50–52.

5. Veleshchuk S. (2013) Kontseptual'ni pidkhody do vyznachennya funktsiy ta klasyfikatsiyi metodiv administratyvnoho menedzhmentu [Conceptual approaches to the definition of functions and classification of methods of administrative management]. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1952> (accessed 16 September 2020).

6. Armstrong G., Kotler F., Saunders J., Wong W. (2010) Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing]. Moscow: «Vil'yams». (in Russian)

7. Zamazyi O.V. (2013) Mistse biznes-administruvannya v systemi upravlyannya vyrobnycho-hospodars'koyu diyal'nistyu pidpryyemstva [The place of business administration in the management system of production and economic activity of the enterprise]. *Visnyk ZHDTU*, no. 1(63), pp. 243–245.

8. Mironenko Yu.O. (2014) Sutnist' administratyvnoho upravlinnya pidpryyemstvom ta yoho aktual'nist' u suchasnykh umovakh [The essence of administrative management of the enterprise and its relevance in modern conditions]. *Upravlinnya rozvytkom*, no. 13, pp. 65–68.

9. Tityaev V., Divenok T. (2015) Tendentsiyi u proektuvanni biznes-system novoho pokolinnya [Trends in the design of new generation business systems]. *Biznes-administruvannya v umovakh turbulentnoyi ekonomiky: materialy mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi internet-konferentsiyi*. Kharkiv, pp. 33–34.

10. Serdyuk R.E., Tereshchenko I.O. (2020) Naukovo-metodychni pidkhody udoskonalennya systemy administruvannya marketynhovoyu diyal'nistyu aharnoho pidpryyemstva [Scientific and methodological approaches to improving the system of administration of marketing activities of agricultural enterprises]: Materialy II Vseukrayins'koyi naukovo-praktychnoyi onlayn-konferentsiyi «Molodyy vchenyy modernu – fundament rozvytku osvity, nauky ta biznesu v Ukraini». Dnipro.

11. Stoyan K., Bykhkalo K. (2014) Skladovi systemy upravlinnya pidpryyemstvom [Components of enterprise management systems]. Available at: [http://confcontact.com/2014\\_04\\_25\\_ekonomika\\_i\\_menedgment/tom4/54\\_Stoyan.htm](http://confcontact.com/2014_04_25_ekonomika_i_menedgment/tom4/54_Stoyan.htm) (accessed 10 October 2020).

12. Alekseev I.V., Paranchuk S.V., Chervinska O.S. (2012) Innovatsiyyny rozvytok pidpryyemstv rehionu ta yoho finansove zabezpechennya [Innovative development of enterprises in the region and its financial support]. *Rehional'na ekonomika*, no. 2, pp. 99–108.

13. Berehovy V. (2011) Shlyakhy formuvannya konkurentospromozhnoyi produktsiyi aharnoho sektoru ekonomiky Ukrainy [Ways of formation of competitive production of agrarian sector of economy of Ukraine]. *Bukhhalteriya u sil's'komu hospodarstvi*, no. 5, pp. 4–8.

14. Ovcharuk V.V. (2018) Sutnist' administruvannya na pidpryyemstvakh [The essence of administration at enterprises]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, no. 19(2), pp. 115–118.