

РОЛЬ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Висвітлено сучасний підхід до визначення ефективності роботи підприємств хлібопекарської промисловості. Розглянуто роль і значення відділу маркетингу як невід'ємного елемента розвитку галузі. Підкреслюється, що розвиток підприємств хлібопекарської галузі промисловості неможливий без створення та функціонування відділу маркетингу на цільових підприємствах постійного моніторингу ринку на його основі.

Ключові слова: ефективність, хлібопекарська галузь, маркетинг, відділ маркетингу.

Постановка проблеми. В умовах ринку для забезпечення економічного розвитку підприємства змушені постійно контролювати і підвищувати економічну ефективність своєї діяльності. Стратегія підприємств хлібопекарської галузі має передбачати створення відділу маркетингу та розроблення системи заходів розвитку продукції підприємства на стратегічному рівні. На сучасному етапі розвитку підприємств хлібопекарської промисловості створення відділу маркетингу та перехід до маркетингової орієнтації ведення бізнесу є одним із способів підвищення ефективності їх функціонування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічним аспектам маркетингових досліджень загалом, як і безпосередній організації маркетингових служб у бізнес-структурах, зокрема присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них можна виділити таких зарубіжних дослідників, як І. Ансофф, Г. Армстронг, В. Вонг, П. Діксон, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, М. Портер, Д. Сондерс. Серед вітчизняних науковців цими питаннями опікувалися: С.Гаркавенко, В.Герасимчук, Н. Гончарова, А. Гречан, О. Зозульов, Є. Крикавський, І. Лилик, П. Перерва, Т. Примак, Т.Решетілова, А.Старостіна, Н. Чухрай, Ю. Яковець та багато інших вчених.

Постановка завдання. Метою підготовки статті є узагальнення теоретично-методичних засад розробки практичних рекомендацій щодо необхідності створення відділу маркетингу на підприємствах хлібопекарської галузі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Необхідність створення відділу маркетингу в умовах розвинутих ринкових відносин не викликає сумніву. Кінцева мета роботи маркетингового відділу - підпорядкованість всієї господарської і комерційної діяльності підприємства законам існування та розвитку ринку.

За умов ринкової економіки промислові підприємства для ефективного функціонування мають, перш за все, орієнтуватися на досягнення у сфері науки й техніки та на споживачів, вивченням і задоволенням потреб яких мають займатися працівники відділу маркетингу.

На нашу думку, маркетингова діяльність допомагає підприємству, з одного боку, задовольняти потреби споживачів, а з іншого — збільшувати обсяги реалізації виготовленої продукції. Саме організація та реалізація цих

завдань на підприємстві має здійснюватися відділом чи то службою маркетингу.

Хлібопекарська галузь відіграє визначну соціальну та стратегічну роль у житті суспільства, задовольняючи потреби населення в основному харчовому продукті. Відповідно до офіційної статистики, динаміка обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні має стійку тенденцію до зниження.

До 1990 року в Україні щороку випікалося близько 7 млн. тонн хліба та хлібобулочних виробів. У подальші роки виробництво зазначеної продукції зменшилося більше, ніж у 3 рази [7, с. 170]. На сьогодні темпи виробництва хлібобулочних виробів сповільнюються кожен рік.

За даними Державної служби статистики, у 2012 році в Україні вироблено 1694,2 тис. тонн хліба та хлібобулочних виробів, що на 2,1 відсотка менше, ніж у попередньому році (у 2011 році зменшення порівняно з попереднім, 2010 роком, становило 1,1 відсотка).

На нашу думку, таке зниження темпів виробництва хлібобулочних виробів значно залежить від відсутності відділу маркетингу на підприємствах та у невизначеності стратегії розвитку продукції підприємства.

Відділ маркетингу на деяких хлібопекарських підприємствах України функціонує вже багато років та приносить свої позитивні результати роботи. Проте багато українських підприємств даної промислової галузі на сьогоднішній день чудово існують і як ось продовжують працювати без усіляких планів маркетингу. Для підприємств, що звикли випікати хліб ще за стандартами СРСР, діяльність служб дослідження ринку, маркетингового аналізу та інше — річ майже не зрозуміла та непотрібна. Але вже тепер велика кількість компаній в умовах конкуренції починають розуміти необхідність наявності відділу маркетингу та пріоритету маркетингової діяльності перед комерційною.

Маркетингова діяльність підприємств хлібопекарської галузі передбачає створення відділу маркетингу або відповідного підрозділу на цільовому підприємстві. Створення маркетингової служби передбачає дотримання таких принципів [2, с. 45]: цілеспрямованість; чіткість організаційної структури; структуризація; гнучкість; стимулювання активності й творчості працівників; координованість і узгодженість дій окремих підрозділів і виконавців тощо.

Державною службою статистики України, Державним комітетом України з харчової промисловості, Об'єднанням підприємств хлібопекарної промисловості «Укрхлібпром» з метою оцінки ефективності роботи підприємств хлібопекарської галузі проведено анкетування керівників цільових підприємств хлібопекарської галузі України в Житомирській області. Дане дослідження проводилося в грудні 2012 року, анкета містила запитання щодо наявності відділу маркетингу на підприємстві та перспективи його створення в майбутньому.

Основною метою даного дослідження було визначення наявності маркетингового відділу на підприємстві і хлібопекарської промисловості та ставлення керівництва підприємств до даного питання.

Тож, для досягнення поставленої мети ставилися і виконувалися такі завдання: визначити, чи існує на підприємстві відділ маркетингу; якщо такого відділу на підприємстві не існує, то які підрозділи виконують його функції; визначити за відсутності на підприємстві відділу маркетингу чи вважається за потрібне його створення та чи потребує керівництво додаткової методичної допомоги у цьому питанні.

Проаналізовані результати анкетного опитування серед 42-х цільових підприємств Житомирської області, щодо наявності на підприємствах відділу маркетингу або маркетингового підрозділу свідчать про те, що лише 10% респондентів від загальної кількості опитуваних дали позитивну відповідь, 90% –

негативну. Серед 42 цільових підприємств лише на 6 підприємствах (що становить 10%) функціонує відділ маркетингу.

На нашу думку, дані показники опитування свідчать про відсутність стратегічного бачення керівниками підприємств хлібопекарської галузі розвитку власної продукції та підприємства загалом.

З іншого боку, найбільшими виробничими підприємствами хліба в Житомирській області, на яких функціонує відділ маркетингу, є ТОВ «Бердичівський хлібо завод» (28,4%), ТОВ «Золотий коровай» (26,9%), ПАТ «Новоград-Волинський хлібо завод» (13,3%), ПАТ «Коростенський хлібо завод» (8,5%). Частка цих чотирьох хлібо заводів у загальному обсязі виробництва хліба в цілому складає 77 відсотків. Питома вага виробництва хліба іншими хлібо заводами складає від 0,8 до 5%.

Тож, якщо проаналізувати залежність наявності відділу маркетингу від величини підприємства, то серед 6 підприємств, на яких функціонує відділ маркетингу, 5 підприємств відноситься до середніх підприємств з кількістю найнятих працівників до 1000 осіб та валовим доходом, що не перевищує на рік 5 млн. євро, і лише 1 підприємство відноситься до малих підприємств, у яких чисельність працюючих не перевищує 50 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції не перевищує 500 тис. євро.

Також важлива інформація про те, як керівництво підприємств, на яких не функціонує відділ маркетингу ставиться до створення такого відділу на своєму підприємстві. (рис. 1).

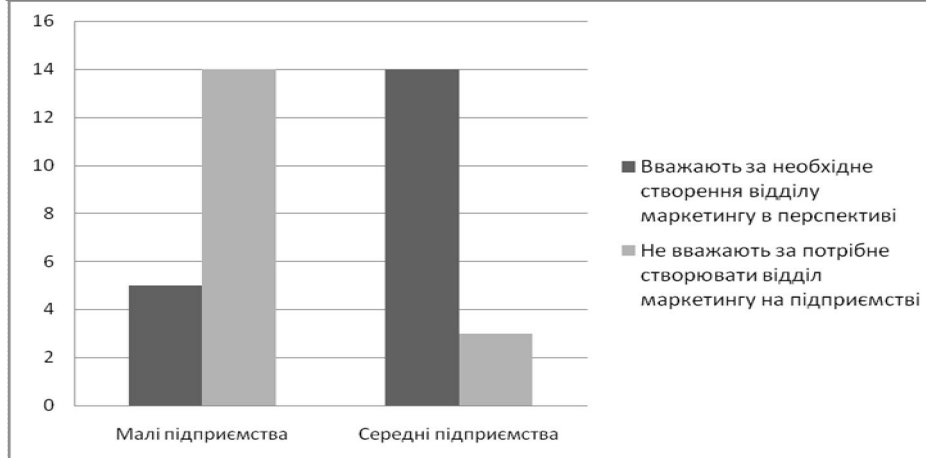


Рис. 1. Аналіз важливості створення відділу маркетингу

Джерело: Сформовано автором за результатами анкетного опитування

Аналізуючи рис. 3, можна дійти висновку, що лише 19 керівників (5 малих та 14 середніх) підприємств хлібопекарської галузі в Житомирській області із загальних 36, на яких ще не функціонує відділ маркетингу, вважають за потрібне створювати даний відділ у складі підприємства. До них належать переважно середні підприємства, більшість малих підприємств не вважає за доцільне створення маркетингового відділу.

Зрозуміло, що відділи маркетингу доцільно створювати на великих або середніх підприємствах. Тому постає питання: а як бути малим підприємствам, як будувати свою маркетингову діяльність, щоб виживати у складних економічних умовах? Вирішити це питання можна за допомогою

створення аутсорсингових маркетингових компаній. Сутність аутсорсингу полягає у підвищенні ефективності роботи компанії за рахунок передання не тільки деяких функцій, але й бізнес-процесів для виконання зовнішнім організаціям з метою оптимізації всіх видів ресурсів і концентрації зусиль на основному виді діяльності [4 с. 45]. Аутсорсингові маркетингові компанії можна створювати на базі торгово-промислової палати. Отже, підприємства за умов розроблення продуманої та виваженої маркетингової політики використання аутсорсингу можуть значно підвищити результативність своєї діяльності.

Наголосимо, що створення відділу маркетингу на будь-якому підприємстві – це, в першу чергу,

зміни для самого підприємства. Багато керівників підприємств просто не готові до таких змін. Основними причинами виступають: відсутність фінансів на підприємстві, недалекоглядність керівництва та відсутність стратегічного типу мислення, ведення господарської діяльності за принципом СРСР без постійного моніторингу ринкової ситуації, або просто небажання брати на себе відповідну відповідальність.

У цілому великі та середні підприємства демонструють більш високі показники готовності до змін при створенні відділу маркетингу, що пов'язано насамперед із наявністю у керівників краще сформованого стратегічного типу мислення.

Тому, перед прийняттям рішення про створення відділу маркетингу на підприємстві керівникам необхідно чітко усвідомлювати необхідність змін і розробити відповідний план управління ними, а також бути готовим до можливого опору цим змінам.

Усе вищезазначене доводить, що за результатами досліджень у багатьох керівників підприємств хлібопекарської промисловості відсутнє стратегічне бачення розвитку власних підприємств, можливо, деякою мірою, навіть апатія стосовно створення відділу маркетингу на підприємствах хлібопекарської промисловості. Проте, саме за допомогою функціонування відділу маркетингу й орієнтації підприємств хлібопекарської промисловості на споживача дана галузь промисловості може вийти з кризи і забезпечити умови стійкого зростання.

Висновки. Узагальнюючи теоретично-методичні засади створення відділу маркетингу на

підприємствах хлібопекарської галузі зазначимо, що проблема виживання підприємств хлібопекарської промисловості у швидкозмінному навколишньому середовищі змушує їх шукати нові стратегії та методи управління, які базуються на засадах маркетингу. Тому, в ситуації, що склалася, необхідний пошук і об'єктивне оцінювання можливих варіантів, оптимальних шляхів створення та функціонування відділу маркетингу на підприємствах хлібопекарської галузі України.

При розробці практичних рекомендацій щодо необхідності створення відділу маркетингу, варто виокремити можливість делегування відповідних функцій маркетинговим аутсорсинговим компаніям, які зможуть на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності підприємств хлібопекарської галузі. Співпраця з аутсорсинговими компаніями найбільш важлива для малих підприємств, оскільки значні витрати на створення відділу маркетингу та постійне його фінансування можна скоротити за рахунок такого бізнес-рішення.

Зазначимо, що створення відділу маркетингу на підприємствах хлібопекарської галузі – це, перш за все, зміни для підприємства, і тому керівництву необхідно чітко усвідомлювати необхідність таких змін.

Це надзвичайно актуальне завдання, оскільки дозволить зміцнити ринкові позиції як самого підприємства, так і галузі в цілому, та підвищити її конкурентоспроможність, що позитивно вплине на розвиток економіки України загалом.

Список літератури

1. Друкер, П. Ф. Энциклопедия менеджмента: пер. с англ. О. Л. Пелявского / П. Ф. Друкер / под ред. Т. А. Гуреш. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 432 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: «Ростинер», 1996. – 704 с.
3. Мескон М.Х. Основы менеджмента: Пер. с англ./ М.Х. Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури – М.: Дело, 1997. – 704 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина; — М.: «Альпина Паблишер», 2011. — 454 с.
5. Пріоритети інноваційного розвитку АПК України: наукова доповідь / Юзефович А. Е., Крисанов Д. Ф. — К.: Об'єднаний інститут економіки НАН України, 2005. — 55 с.
6. Продовольчий комплекс України: стан і перспективи розвитку / Л.В. Дейнеко, А.О. Коваленко, П.І. Коренюк, Е.І. Шелудько; за ред. Б.М. Данилишина. – К.: Наук. думка, 2007. – 276 с.
7. Статистичний щорічник Житомирської області за 2012 рік. – Житомир: Головне управління статистики у Житомирській області, 2007. – 450 с.
8. Тарасюк Г. М. Потенціал підприємств харчової промисловості Житомирської області: основні тенденції і планування розвитку: монографія / Г. М. Тарасюк. – Житомир: ЖДТУ, 2008. – 277 с.

Аннотация

Анна Кулаковская

РОЛЬ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ХЛИБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ

Отражен современный подход к определению эффективности работы предприятий хлебопекарной промышленности. Рассмотрены роль и значение отдела маркетинга как неотъемлемого элемента развития отрасли. Подчеркивается, что развитие предприятий хлебопекарной отрасли промышленности невозможно без создания и функционирования отдела маркетинга на целевых предприятиях и постоянного мониторинга рынка на его основе.

Ключевые слова: эффективность, хлебопекарная отрасль, маркетинг, отдел маркетинга.

Summary

Anna Kulakovska

ROLE OF THE MARKETING DEPARTMENT OF ENSURE EFFECTIVE WORK OF ENTERPRISES OF THE BAKING INDUSTRY IN UKRAINE

The modern approach to determine the efficiency of the enterprises of the baking industry. The role and importance of the Marketing Department as an integral part of the industry. The article emphasizes that the development of enterprises baking industry is impossible without the creation and functioning of the marketing department to target enterprises and constant monitoring of the market based on it.

Keywords: efficiency, bakery industry, marketing, marketing department.