

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УПРАВЛІННІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

В статті висвітлено основні проблеми використання маркетингових інструментів в управлінні на підприємстві. Проведене маркетингове дослідження шляхом опитування конкурентів досліджуваного підприємства. Ґрунтуючись на результатах проведеного маркетингового дослідження, запропоновані шляхи вдосконалення маркетингового управління на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, якість, управління.

BOIKO R. V.

Khmelnytskyi National University

USING MARKETING TOOLS IN FARM MANAGEMENT

The article highlights the basic problems using marketing tools in the management of the one of Ukrainians company. It noted the key role of marketing in the organization of the company any field. Made emphasis on the fact that the efficiency of agricultural enterprises in the market depends on the results of quality management. The article noted that the product quality as one of the most important means of competition, winning and retaining market positions, so you should pay special attention to providing high quality products, establishing control at all stages of the production process. The attention to the fact that today the competition is very strong in almost every sector of the economy of Ukraine. No exception is the agricultural sector in general and business in particular studied The Khmelnytskyi oblast is almost 4% of all agricultural land in Ukraine. A study by market research surveys of competitors of the investigated companies. It is proved that the use of marketing management quality system allows businesses to significantly improve the efficiency of its operations, to provide customers products and services that meet their needs. Therefore, the proposed recommendations for improving the marketing management of product quality test will allow the company to be competitive and to expand their opportunities in the agricultural market.

Keywords: marketing, marketing activity quality, management.

Актуальність дослідження. На сучасному етапі розвитку економіка України характеризується нестабільністю, спадом виробництва, зниженням якості і конкурентоспроможності при все більш зростаючій конкуренції з боку іноземних виробників. Така ситуація спричинена високим рівнем нестабільності через недосконалість господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку та недостатність практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища. Рушійною силою у вирішенні більшості з цих питань може стати організація маркетингової діяльності, яка супроводжуватиме сільськогосподарську продукцію від виробництва до споживача. Дана ситуація характерна практично для будь-якої галузі економіки, в тому числі і для підприємств сільськогосподарського напрямку.

Ефективність функціонування сільськогосподарського підприємства на ринку залежить від результатів управління якістю. Проблеми якості та безпечності будь-якої продукції споживчого призначення незалежно від сфери її виробництва завжди матимуть найвищий рівень актуальності, адже вони прямо пов'язані з життям і здоров'ям населення. Відрізняються такі продукти лише за рівнем впливу на зазначені природні цінності людей. Якщо промислова продукція вчиняє досить локальний вплив на людей, то сільськогосподарська продукція, яка є основою харчування, внаслідок значної поширеності і частоти внутрішнього споживання є серйозним демографічним фактором.

Якість продукції є одним з найважливіших засобів конкурентної боротьби, завоювання й утримання позицій на ринку, тому необхідно приділяти особливу увагу забезпеченню високої якості продукції, установлюючи контроль на всіх стадіях виробничого процесу, починаючи з контролю якості сировини і матеріалів і закінчуючи визначенням відповідності випущеного продукту технічним характеристикам і параметрам не тільки в ході його іспитів, але й в експлуатації, а для складних видів устаткування – з наданням визначеного гарантійного терміну після установки устаткування на підприємстві замовника. Тому управління якістю продукції стало основною частиною виробничого процесу і спрямовано не стільки на виявлення дефектів або браку в готовій продукції, скільки на перевірку якості виробу в процесі його виготовлення та експлуатації. У розвинутих країнах управління якістю на підприємстві приділяється особлива увага всіх підрозділів, що впливають на якість продукції, яка випускається. Саме тому тема дослідження є на даний час досить актуальною.

Аналіз останніх публікацій. У сучасній літературі існують десятки видань провідних фахівців з маркетингу, де доволі активно досліджуються маркетингові інструменти в управлінні підприємством. Передусім, її аспекти розглядаються в працях іноземних авторів: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга, Т. Амблера, Д. Джоббера, а також вітчизняних науковців: А.В. Войчака, С.С. Гаркавенка, Є.В. Криківського, Н.І. Чухрай та інших. Проте в більшості випадків розглядаються виробничі та посередницькі

підприємства [7, 10]. В той же час, для підприємств сільськогосподарського напрямку залишається багато не вирішених аспектів, адже використання маркетингових інструментів є складним процесом, особливо в теперішніх умовах, оскільки сільське господарство та його продукція є перспективним напрямком створення конкурентоспроможної продукції [8, 9]. Саме це обумовлює актуальність дослідження даного питання.

Метою статті є дослідити засади використання маркетингових інструментів в управлінні на підприємстві, провести маркетингове дослідження шляхом опитування конкурентів та запропонувати конкретні шляхи вдосконалення його діяльності.

Виклад основного матеріалу. Базою дослідження для написання статті є ПрАТ «Зернопродукт МХП», предметом діяльності якого є вирощування продукції рослинництва, її переробка та реалізація. Більш детальний огляд продукції, яку виготовляє підприємство, наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Структура асортименту продукції та її динаміка зміни

Найменування виду продукції	Обсяги виробництва, тис. грн			Темпи зміни, %	
	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2014/ 2013	2015/ 2014
Пшениця	22607,8	19838,6	42003	87,75	211,72
Жито	8836,6	8476,4	16096,4	95,92	189,90
Кукурудза	7752,1	7392,1	15392,1	95,36	208,22
Ячмінь	10436,2	9482,3	20133,5	90,86	212,33
Соняшник	2628,4	2978,4	5668,6	113,32	190,32
Цукрові буряки	19095,3	13595,3	29008	71,20	213,37
Ріпак	10014,6	10574,6	18670	105,59	176,56
Інші зернобобові	27986,4	29401,9	35731,2	105,06	121,53
Всього	109357,4	101739,6	182702,8	93,03	179,58

Дані таблиці 1 свідчать про те, що асортимент продукції є досить великим і особливо за 2015 рік випущена продукція зросла до значних показників, становивши на 79,58% більше, ніж в 2014 році, проте в 2014 році вона знизилась на 6,97% в порівнянні з 2013 роком. З таблиці бачимо, що обсяг посіву пшениці є найбільшим, за нею по обсягу слідує цукрові буряки і ячмінь. Найменший посів соняшника і кукурудзи.

Для того, щоб більш детально проаналізувати господарську діяльність підприємства, дослідимо динаміку зміни основних техніко-економічних показників за останні три роки (таблиця 2).

За даними таблиці можна пересвідчитись, що підприємство функціонує задовільно, оскільки спостерігається збільшення чистого прибутку, та рентабельності, але варто було б збільшити кількість виробництва продукції, що звичайно, призвело б до збільшення собівартості, але у кінцевому випадку ми б спостерігали збільшення чистого прибутку. Позитивною є тенденція до зростання показника фондоозброєності.

За даними також бачимо, що фондовіддача, фондомісткість трішки коливаються, отже, деякі збитки, в першу чергу, пов'язані з податковою системою, адже податки впливають на виробничу діяльність підприємств, на їх прибутковість, платоспроможність, фінансову стійкість, конкурентоспроможність продукції. Рівень цього впливу залежить від системи оподаткування – самого складу податків, рівня їх фіскальності, методів їх стягнення, стабільності та досконалості податкової системи. Вплив окремих податків на доходи бюджету і діяльність підприємств залежить, насамперед, від бази оподаткування – чим більш широка база даного податку, тим суттєвішою може бути сила його впливу. Продуктивність праці персоналу має тенденцію до зростання. Завдяки цьому можна спостерігати зростання середньомісячної заробітної плати одного працівника.

Задля визначення можливих напрямів вдосконалення діяльності досліджуваного підприємства доцільно провести маркетингове дослідження.

Перед його проведенням варто зазначити, що на сьогоднішній день конкуренція є дуже сильною практично в будь-якій галузі економіки України. Не виключенням є галузь сільського господарства взагалі та досліджуване підприємство зокрема. Основними конкурентами на ринку сільського господарства, а в особливості вирощування зернових та технічних культур, у Хмельницькій області Теофіпольського району виступають такі підприємства: ТОВ ВКП «Авантаж»; ФГ «Аграрій»; ПП «Нові технології»; ТОВ «Баланс»; ТОВ «Нива»; ТОВ «Хлібороб»; ФГ «Бестхоф».

На території Хмельницької області знаходиться майже 4% всіх сільськогосподарських угідь України. Першість серед галузей сільського господарства тримає рослинництво. Найбільші посівні площі в області займають зернові культури, а серед них – озима пшениця. Вирощують також ячмінь, горох, овес, гречку, кукурудзу та ін. Природні умови сприятливі для розвитку овочівництва, але посівні площі овочевих культур ще невеликі. Понад 40% посівних площ займають кормові культури (багаторічні трави, кукурудза на силос, горох, вика, кормові буряки, люцерна, ріпак).

Таблиця 2

Основні техніко-економічні показники Теофіпольської філії ПрАТ «Зернопродукт МХП»

Показники	Одиниця виміру	Роки			Темп зростання, %	
		2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014
1 Дохід від реалізації продукції	тис. грн.	159617	211381	390055	132,43	184,53
2 Чистий дохід від реалізації	тис. грн.	133015	176151	326209	132,43	185,19
3 Чисельність працюючих	осіб	487	458	724	94,05	158,08
4 Продуктивність праці персоналу	грн./особу	327,76	469,74	538,75	143,32	116,73
5 Фонд оплати праці	тис. грн.	16441,6	17252,4	26187,7	104,93	151,79
6 Середньомісячна заробітна плата: одного працівника	грн.	2813,41	3139,08	3014,24	111,58	96,02
7 Валовий прибуток	тис. грн.	10248	69161	141508	674,87	204,61
8 Інші операційні доходи	грн.	-1837	4121	628,1	-224,33	15,24
9 Інші операційні витрати	грн.	10339	1152	5771,6	11,14	501
10 Чистий прибуток	тис. грн.	-38552	32380	41753	-83,99	128,95
11 Рентабельність	%	8,35	64,64	76,61	774,39	118,52
12 Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	122767	106990	184701	87,15	172,63
13 Витрати на 1 грн реалізації	грн.	0,77	0,51	0,47	65,81	93,55

Дослідження конкурентного середовища вважається початковим етапом стратегічного управління, оскільки забезпечує базу для визначення як місії і цілей фірми, так і для вироблення стратегій поведінки, що дозволяють фірмі виконати місію і досягти своїх цілей. Результати дослідження конкурентів дають змогу контролювати зовнішні по відношенню до організації чинники, задля визначення можливих загроз та можливостей.

Для правильного прийняття рішення щодо змін в управлінні якістю виробникам сільськогосподарської продукції важливо мати достатньо інформації про структуру управління, ціни, тенденції на внутрішньому і зовнішньому ринках, використання маркетингу тощо підприємств-конкурентів. Такі дані дадуть змогу в подальшому приймати рішучі зміни в управлінні якістю на підприємстві. Для ПрАТ «Зернопродукт МХП» головною метою опитування конкурентів виступало дізнатися про наявність відділу маркетингу та його роль в управлінні якістю.

За допомогою телефонного інтерв'ю було опитано такі підприємства-конкуренти: ФГ «Аграрій», ПП «Нові технології», ТОВ «Баланс», ТОВ «Нива», ТОВ «Хлібороб», ФГ «Бестхоф». Результати опитування наведені в таблиці 3.

Таблиця 3

Результати опитування підприємств-конкурентів ПрАТ «Зернопродукт МХП»

Питання опитування	Частка підприємств, що відповіли «так», %
Чи проводите Ви маркетингові дослідження споживачів?	50
Чи досліджуєте Ви можливості розробки нової продукції чи послуги?	66,7
Чи займаєтеся Ви маркетинговою діяльністю?	50
Чи існує у Вас відділ маркетингу?	16,7
Чи працюєте Ви над управлінням якістю?	50
Чи проводите Ви аналіз позиціонування продукції на ринку?	66,7

Взагалі закордонний досвід та вітчизняна наука визнають пріоритет маркетингової діяльності в системі управління якістю на підприємстві, як філософію, що забезпечує задоволення потреб споживача на основі їх уподобань та вимог. Умовно всі підприємства, залежно від схильності до маркетингової діяльності як важливої складової системи управління якістю, можна розподілити на чотири групи:

- підприємства, що не використовують маркетинг в процесі управління якістю;
- підприємства, які в своїй діяльності впроваджують окремі елементи маркетингової діяльності;
- підприємства, що застосовують окремі системи взаємопов'язаних елементів маркетингу;
- підприємства, які в своїй діяльності повністю переорієнтовані на маркетинг як основну філософію управління якістю на підприємстві.

З таблиці 3 видно, що маркетинговою діяльністю займаються лише половина підприємств, а відділ маркетингу є лише у одного підприємства із шести, конкуренти ПрАТ «Зернопродукт МХП» відносяться до першої та другої груп. Також з таблиці 3 можна дійти висновку: якщо відділ маркетингу відсутній, власне маркетингом займаються управлінські особи. Тобто створення відділу маркетингу, системи управління якістю на підприємстві та покращення технологій на ПрАТ «Зернопродукт МХП» дасть змогу останньому бути лідером на ринку сільськогосподарських товарів.

Отже, з проведеного дослідження можна дійти висновку, що підприємству є над чим працювати та необхідно покращувати свою діяльність задля того, щоб стати конкурентоспроможним та ефективно функціонувати на даному ринку.

Висновки. Базуючись на результатах проведеного маркетингового дослідження, можна сказати, що підприємству необхідно, в першу чергу, удосконалити систему документування, обліку та звітності сільськогосподарських підприємств, які враховують якість одержаної продукції та напрямки її подальшого використання; методику оперативного економічного контролю та аналізу якості агропродукції, з виділенням окремих її якісних груп в самостійні об'єкти обліку, аналізу та контролю; методику внутрішньогосподарського економічного контролю формування якості з урахуванням часового аспекту контролю (попередній, поточний, наступний).

Окрему увагу слід приділити створенню організаційної структури управління якістю, за яку повинен відповідати відділ маркетингу. Сутність даного підходу полягає в тому, щоб створити маркетинговий відділ на підприємстві та об'єднати його з відділом технічного контролю, які будуть займатись питаннями якості продукції.

Оскільки «Зернопродукт МХП» є одночасно об'єднанням з трьох підприємств, доцільним є створення Центру аналітично-маркетингової інформації (ЦАМІ), що має тісно співпрацювати із маркетинговим відділом. Роботу центру варто організовувати в таких напрямках: організація забезпечення членів об'єднання матеріально-технічними ресурсами; надання виробничих, інформаційних, консультаційних послуг; здійснення збуту продукції; проведення розрахунків як з членами об'єднання, так і контрагентами; організація обліку і контролю всіх господарських операцій об'єднання та визначення рентабельності.

Підприємству «Зернопродукт МХП» доречно було б розробити та впровадити систему управління якістю, що дозволить йому отримати суттєві переваги, зокрема: в майбутньому вийти на міжнародні ринки і встановити довгострокові відносини з іноземними партнерами; підвищити конкурентоспроможність продукції; брати участь у тендерах для державних замовлень за вигідних умов; поліпшувати структуру експорту продукції; закріпити свої стійкі конкурентні позиції на зовнішньому та внутрішньому ринках; знижувати витрати і зменшувати ризики; суттєво підвищити економічні показники. Хоч створення СУЯ є складним та тривалим процесом, з часом він себе виправдовує.

Таким чином, застосування маркетингового управління системою якості надає підприємствам можливість істотно підвищувати ефективність своєї діяльності, забезпечувати споживачів продукцією і послугами, що відповідають їх потребам і вимогам законодавства. Отже, запропоновані рекомендації щодо удосконалення маркетингового управління якістю продукції дадуть змогу підприємству «Зернопродукт МХП» бути конкурентоспроможним та розширювати свої можливості на ринку сільськогосподарської продукції.

Література

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. – Спб : Питер, 1999. – 400 с.
2. Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу : навч. посіб. / Д. Джоббер ; пер. з англ. – М. : вид. дім «Вільямс», 2000. – 688 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. : СПб : К.: Изд. дом «Вільямс». 1999. – 1056 с.
4. Войчак А.В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві / А.В. Войчак // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К. : 2005. – 604 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
6. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підруч. / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-е вид. Львів : вид-во національного ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
7. Бойко Р.В. Вдосконалення маркетингової діяльності виробничо-торгівельного підприємства / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 6. Т. 2. – С. 83–88.

8. Гвоздецька І.В. Конкурентоспроможний товар - основа успішного виходу на зовнішній ринок / І.В. Гвоздецька, І.Ю. Калюжна / Вісник ХНУ. Економічні науки. – 2014. – № 3. Т. 2. – С. 146–149.
9. Андрушкевич З.М. Формування споживчої цінності товару в сучасних умовах господарювання / З.М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 6. Т. 2. – С. 75–79.
10. Карпенко В.Л. Спільний маркетинг як засіб побудови партнерських стосунків між учасниками ринку / В.Л. Карпенко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Полтава : ПДАА, 2013. – Вип. 1 (6). Т. 2. – С. 167–171.

Надійшла 04.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.