

РОЗДІЛ 5

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В АПК

УДК 631. 1. 027 (477. 83)

МАРКЕТИНГ ЯК СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЗАТ «ГАЛИЧИНА»

Я. Янишин, к.е.н.

Львівський національний аграрний університет

Постановка проблеми. Черговий етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти маркетингу вивчали багато вітчизняних і зарубіжних учених: В. Багієв, С. Гаркавенко, Я. Гордон, Ф. Котлер, І. Соловійов, О. Самчук, Л. Стрій.

Постановка завдання. Наше завдання – на основі проведених досліджень запропонувати шляхи вдосконалення виробничо-збутової діяльності підприємства ЗАТ «Галичина».

Виклад основного матеріалу. Маркетинг є одним із найважливіших різновидів економічної та суспільної діяльності. Сутність його як управлінської діяльності полягає в тому, що вона спрямована на орієнтацію виробництва, створення видів продукції, на вимогу ринку. Під нею розуміють насамперед вивчення поточного і перспективного попиту на продукцію на певному ринку і вимог споживачів до таких характеристик товару, як якість, новизна, техніко-економічні й естетичні показники, ціна. Виходячи з комплексного врахування ринкового попиту, складають програму маркетингу товару; встановлюють верхню межу ціни і рентабельності його виробництва. Після цього на основі програми маркетингу розробляють інвестиційну політику підприємства, проводять розрахунок повних витрат виробництва і визначають кінцевий результат господарської діяльності підприємства (валовий і чистий прибуток) [4].

Маркетинг як управлінська діяльність передбачає прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків, передбачає створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного розвитку підприємства. Тому настільки важливо виробляти і приймати обґрунтовані рішення в усіх видах маркетингової діяльності (доцільність розробки, освоєння і випуску нової продукції, орієнтованої на конкретний ринок або на споживача, у встановлених обсягах, з урахуванням життєвого циклу продукції; доцільність самостійного проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок або закупівель патентів і ліцензій; джерела забезпечення сировиною, матеріалами, устаткуванням; основні напрями кадрової політики; доцільність проведення комерційних операцій зі збуту продукції тощо). Маркетинг містить визначення каналів і методів збуту з кожного конкретного виду товару і ринку; проведення розрахунків витрат на організацію збуту, на рекламу і транспортування виробів [2].

Мета маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їх придбання, що у свою чергу забезпечить підвищення рівня та якості життя в країні. Маркетинг займає настільки важливе місце тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені.

Маркетинг — одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності. Вибір ефективних засобів маркетингового управління фірмою залежить від умінь її керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку. Основні з них – підвищення значення якості, ціни й задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин з ними; збільшення значення ефективного управління процесами бізнесу й інтегрування управлінських функцій, умінь мислити глобально; підвищення ролі в бізнесі галузей із високими технологіями; збільшення значення маркетингу послуг тощо.

Отже, маркетинг як концепція управління фірмою становить основу її внутрішньофірмового управління, спрямованого на досягнення високої ефективності господарської діяльності в умовах сучасного ринку.

Якісно побудована маркетингова система взаємодії підприємства –результат, який спроможний вирішити проблему конкурентних переваг підприємства за рахунок ефективності ринкових трансакцій у новому маркетинговому середовищі.

Маркетингова орієнтація докорінно змінює організаційну структуру підприємства, ставить підвищені вимоги до рівня виконання обов'язків та професіоналізму працівників. Великі підприємства формують спеціальні служби: маркетингову, що забезпечує ринкову діяльність; юридичну, що відповідає за правове забезпечення відносин із замовниками, постачальниками, підрядниками і власним персоналом; виробничу, що виготовляє продукцію за вказівками служби маркетингу; штабну (координацію за вказівками служби маркетингу); координаційну, що забезпечує функціонування трьох перших служб. При тому кожний функціональний підрозділ має свою структуру, яка визначається асортиментом продукції, масштабами виробничої та збутової діяльності, кількістю ринків, на яких підприємство функціонує.

Побудова організаційної структури маркетингу залежить від програми підприємства, характеру і напрямку його діяльності.

Як бачимо, роль маркетингової діяльності для розвитку підприємства надзвичайно велика. Однак в Україні маркетинг є ще відносно новим поняттям, потребує подальшого розвитку і вдосконалення. Специфічні риси маркетингу в нашій державі відображають здебільшого негативні аспекти, зокрема це:

1. Сповільнене здійснення стратегічного маркетингу через нестабільний стан економіки, невизначеність політичної ситуації, непослідовність інвестиційної політики;
2. Неприятливі фактори зовнішнього середовища: нерозвиненість ринкових відносин, непослідовний характер українських реформ, перехідна економіка, недосконалість законодавства, нестабільна макроекономічна ситуація;
3. Орієнтація фірм не на споживача, а на продукт;
4. На деяких ринках, особливо на фінансовому, монополія продавця ґрунтується на неінформованості споживача, якому вдається нав'язати сумнівні послуги за допомогою реклами;

5. На початковій стадії перебуває процес формування професійних маркетологів;

6. Недовіра вітчизняного споживача до рекламних акцій.

Отже, враховуючи ситуацію, що склалася, об'єктивно необхідний розвиток маркетингової діяльності на підприємствах, що передбачає:

- вивчення попиту на конкретний товар на певному ринку;
- складання програми маркетингу з продукту;
- встановлення верхньої межі ціни товару і рентабельності його виробництва;

- розробку на основі програми маркетингу інвестиційної політики підприємства, розрахунок повних витрат виробництва і рівня рентабельності підприємства загалом;

- визначення кінцевого результату господарської діяльності підприємства [6].

Підприємства, які керуються у своїй діяльності концепціями маркетингу, є успішними та конкурентоспроможнішими на ринку. Тобто ефективна маркетингова діяльність позитивно впливає на загальний розвиток підприємства і є вагомим фактором конкурентоспроможності.

Важлива особливість маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що він передбачає прийняття рішень на базі багатоваріантних економічних розрахунків із використанням комп'ютерної техніки й орієнтований на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування і розвитку підприємства загалом [1].

Прикладом такого підприємства є ЗАТ «Галичина» Радехівського району Львівської області, створене на базі Радехівського маслозаводу 1 червня 1998 року.

На сьогодні ЗАТ "Галичина" входить до п'ятірки лідерів серед виробників незбираної молочної продукції в Україні та є одним із основних постачальників молочної продукції в Західному регіоні України, працюючи над розширенням сфери свого впливу на інші регіони. Основні торгові марки кисломолочної групи: національна ТМ "Галичина", "12 вітамінів", західноукраїнські – "Молочар", "Дві корівки", "Мої корівки". Асортимент: молоко, сметана, кефір, йогурт, маслянка, масло, спреди, десерти, ряжанка, енергетичні напої, сухе молоко.

Усі продукти виробляють з екологічно чистого молока. Чиста сировина Галичини, висока культура молочарства, характерна для цього регіону, і сучасні західні технології дають змогу створити продукт високої якості зі справжнім молочним смаком, застосування маркетингових прийомів допомагає успішному просуванню товару на ринку.

Визначальними чинниками ринкової вартості ЗАТ «Галичина» є прибутковість і частка на ринку. Прибутковість компанії формується трьома центрами прибутковості – кисломолочна продукція, жирна продукція, масло, сухі продукти.

На наш погляд, найстабільнішими і найпрогнозованішими є перші два напрями, оскільки вони орієнтовані на внутрішній ринок. Отож, на перспективу потрібно концентрувати основну увагу саме на виробництві кисломолочної продукції та масла.

Вважаємо, що виробництво та реалізація кисломолочної групи товарів забезпечать стабільність фінансових потоків підприємства протягом найближчих років. На основі проведених досліджень на перспективу можливе збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції до 74,5 тис. т на рік, у тому числі молока, протягом 2011 року та до 75,00 тис. т на рік, у тому числі молока, протягом 2012 року.

Основною метою ЗАТ «Галичина» є охоплення понад 12 % українського ринку молокопродуктів і розширення своєї діяльності у сфері надання послуг із реалізації молочної продукції.

На нашу думку, основними напрямками досягнення мети є реалізація виготовленої молочної продукції за допомогою мережі створених філій, що дасть змогу забезпечити стабільність фінансових потоків, а також побудова ефективної маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія повинна будуватися на створенні національного бренду "Галичина". Також потрібно кардинально диференціювати бренди "Галичина" та "Дві корівки", "12 вітамінів", "Мої корівки".

Маркетинговий бюджет варто витратити на просування ключового асортименту у спеціалізованих та великих торгових мережах, що дасть змогу:

- чітко концентрувати зусилля й увагу на розвитку збуту;
- зайняти стійкі позиції на ринку з вибраних товарів;
- нарощувати асортимент. Критеріями для оптимізації асортименту можуть бути маржинальність, частка ринку, темп розвитку продуктового сегмента;
- виводити на ринок лише інноваційні продукти в інноваційних упаковках.

Необхідно спрямувати цінову політику підприємства на:

- встановлення планової маржі за кожною торговою позицією;
- коректування цін конкурентним оточенням;
- розробку єдиного національного прайс-листа у ТМ "Галичина", "Дві корівки", "12 вітамінів", "Мої корівки";
- основним критерієм ціни має стати планова маржинальність;
- формування єдиної системи знижок для дистрибуторів;
- бонуси мережам, які потрібно обумовлювати в індивідуальному порядку.

Дистрибуційна стратегія має бути спрямована на забезпечення наявності продукції у провідних торгових центрах у великих містах України та створення відділу з роботи з VIP-клієнтами. Позитивним моментом є набір територіальних менеджерів і мерчандайзерів.

З метою підвищення ефективності господарської діяльності та зміцнення позиції підприємства на ринку потрібно постійно вивчати попит і пропозицію на молочну продукцію. Такі дослідження можна проводити взаємними переговорами та з використанням мережі Інтернет.

Висновки. Застосування маркетингових принципів у повсякденній діяльності ЗАТ «Галичина» дало змогу досягти добрих результатів увійти до п'ятірки лідерів серед виробників незбираної молочної продукції в Україні. Стратегічна мета товариства – охоплення понад 12% українського ринку молокопродуктів. Для цього необхідно

втілювати в життя нові маркетингові прийоми, ретельно вивчати попит і пропозицію із залученням новітніх технологій.

Бібліографічний список

1. Багиев Г. Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г. Л. Багиев. – Л. : Обл. правл. ВНТОЭ, 1990. – 327 с.
2. Введение в маркетинг : учеб. пособие : пер. с англ. – М. : Вильямс, 2000. – 640 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент : підручник / А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 1998. – 100 с.
4. Грузинов В. П. Схема маркетинговой деятельности / В. П. Грузинов. – М. : Инфра-М, 1998. – 305 с.
5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001. – 250 с.
6. Соловйов І. О. Маркетинг відносин в АПК: Орієнтири на майбутнє / І.О. Соловйов, О.В. Самчук // Маркетинг в Україні. – 2004. – №5. – С. 47-51.

Янишин Я. Маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства ЗАТ «Галичина»

Діяльність щодо збуту переважної більшості вітчизняних переробних підприємств здійснюється безсистемно і неефективно. Перехід до маркетингової орієнтації діяльності потребує не тільки тривалого періоду, але й відповідних методологічних розробок, інформаційного, організаційного забезпечення. Маркетинг, як концепція управління виробничо-збутовою діяльністю, має низку загальних функцій, що властиві будь-якому типу управління.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий бюджет, цінова політика, маркетингова діяльність.

Yanyshyn J. Marketing as a system of production and marketing activities of the company JSC "Galicia"

Activities for marketing the vast majority of domestic refineries is haphazard and inefficient. Go to the marketing orientation activities requires not only a long period, but also appropriate methodological developments, information, organizational support. Marketing as a management concept production and marketing activity has a number of common features that are inherent in any type of management.

Key words: marketing, marketing budget, pricing, marketing activity.

Янишин Я. Маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия ЗАО «Галичина»

Деятельность по сбыту подавляющего большинства отечественных перерабатывающих предприятий осуществляется бессистемно и неэффективно. Переход к маркетинговой ориентации деятельности требует не только длительного периода, но и соответствующих методологических разработок, информационного, организационного обеспечения. Маркетинг, как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью, имеет ряд общих функций, присущих любому типу управления.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый бюджет, ценовая политика, маркетинговая деятельность.