

УДК 658.8:338.43.01

*І.А. Кравчук, аспірант Житомирського національного агроекологічного університету**

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Проаналізовано особливості управління підприємствами харчової промисловості на основі використання комплексу маркетингу. Визначено основні проблеми маркетинговоорієнтованого управління в агропродовольчій сфері. Запропоновано шляхи впровадження комплексу міжнародного маркетингу в управління підприємствами харчової промисловості.

Ключові слова: управління маркетингом, комплекс маркетингу, організаційна структура управління маркетингом, інфраструктура реалізації, канали розподілу, товарна політика, комплекс міжнародного маркетингу.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сучасному етапі розвитку вітчизняного аграрного сектору особливої актуальності набувають проблеми впровадження маркетингових методів в управління підприємствами. Специфічність продукції підприємств харчової промисловості, що визначається динамічною постійністю попиту, дозволяє впроваджувати на підприємствах системи управління, орієнтовані на маркетинг. Управління, яке здійснюється на засадах використання комплексу маркетингу, сприятиме оптимізації ланцюгів просування товарів як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Пошук і впровадження маркетингових прийомів в управління бізнесом підприємств харчової промисловості дозволить адаптувати результати їх діяльності до ринкових умов і стане основним інноваційним елементом їхнього розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Маркетингу, маркетинговому менеджменту присвячено багато визначних праць вітчизняних і зарубіжних дослідників: П. Борщевського, О. Бутнік-Сіверського (розвиток ринків продуктів харчування і сировини для харчової промисловості), Л. Дейнеко, А. Заінчковського (вивчалися інтеграційні зв'язки суб'єктів ринку харчових продуктів), П. Зав'ялова, В. Демидова, А. Войчака, Д. Баркана, Т. Дударя, Л. Балабанової, М.Сахацького (здійснено аналіз теоретико-методичних проблем розвитку маркетингу продуктових підкомплексів АПК), П. Саблука, М. Маліка (мотиваційні аспекти розвитку ринків агропродовольчої продукції), Ф. Котлера, М. Портера, Дж. Маккарті (ними започатковано методологію наукового маркетингу), К. Макконела, Р. Моррिसа (розроблено теорію промислового маркетингу і основи логістичних концепцій) та ін.

Мета і завдання дослідження. *Мета дослідження* полягає у вивченні процесів управління підприємствами з використанням комплексу маркетингу і формуванні пропозицій щодо впровадження комплексу міжнародного маркетингу на вітчизняних підприємствах харчової промисловості.

Завдання дослідження. 1. Проаналізувати існуючі методологічні підходи до маркетингового управління. 2. Визначити особливості використання комплексу маркетингу в управлінні підприємствами харчової промисловості. 3. Запропонувати заходи удосконалення управління підприємствами на основі використання комплексу міжнародного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингове управління передбачає формування методів впливу на бізнес підприємства з використанням традиційних інструментів комплексу маркетингу – „4р” (product (продукт), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування)). Впровадження цих інструментів в управління підприємствами харчової промисловості можна буде вважати інноваційним підходом, якщо керівництво підприємств забезпечить їх адаптацію до конкретних умов господарювання (вибір стратегічного продукту, використання різних цінових стратегій для різних ринків (з урахуванням сезонності виробництва і споживання), вибір „ключових компетенцій” у формуванні стратегії маркетингу.

*Науковий керівник – доктор економічних наук, професор ЖНАЕУ Зіновчук В.В.

Продукт, як перший елемент комплексу маркетингу, є вихідною основою для можливості розвитку як самого підприємства, так і функціональних систем управління (маркетингових, технологічних, інформаційних).

Недотримання технології виробництва продукції у вітчизняних аграрних підприємствах призвело до низького рівня її якості. Проте сьогодні вітчизняні виробники мають усвідомлювати, що згідно попиту обсяги виробництва сільськогосподарської продукції і продуктів харчування обмежені поки що не мають. При насиченні внутрішнього ринку маємо значний експортний потенціал. Європа проявляє великий інтерес і має певні ставки на українське продовольство [1, с. 50].

Другий елемент комплексу маркетингу – ціна, в силу належності харчової продукції до ринку вільної конкуренції, визначається самим ринком і залежить від обсягу пропозиції. Підприємства харчової промисловості є учасниками ринку, проте не його гравцями. Велика кількість роздроблених постачальників сировини і зростаючі вимоги покупців створюють умови монополії, а також панування цін попиту. Значення ціни пропозиції ніде не враховується. За таких умов вигідність збуту може бути забезпечена лише раціональними низькими витратами на виробництво одиниці продукції [2, с. 260].

Ціни в сільському господарстві мають велике значення для системи цін на споживчі товари, що виробляються з сільськогосподарської сировини. За цими цінами сільськогосподарська продукція реалізується сільськогосподарськими підприємствами, фермерськими господарствами, приватним сектором державі, переробним підприємствам, у торговельну мережу та безпосередньо споживачам. Такі ціни впливають на кінцеві роздрібні ціни, темпи розвитку сільського господарства, промисловості, рівень оплати праці працівників галузі [3, с. 147].

З підвищенням попиту на сільськогосподарську сировину, зумовленим збільшенням попиту на продовольчі товари, які з неї виробляються, зростають ціни і на продукцію сільськогосподарських товаровиробників. В умовах такого зростання частка сільськогосподарських товаровиробників у ціні продуктів кінцевого споживання може навіть збільшитися, проте переробні підприємства продовжують утримувати маркетингову націнку на уже досягнутому, або ж навіть вищому рівні, забезпечуючи собі більшу дохідність [4, с. 29]. У цьому випадку маркетинговий підхід в управлінні буде полягати у досягненні взаємоузгодженості темпів зростання цін між виробниками сировини і переробними підприємствами, впровадженні альтернативних каналів збуту сільськогосподарської продукції (участь у біржовій діяльності, удосконалення власних систем збуту продукції).

Розподіл продукції підприємств харчової промисловості як третя складова маркетингового комплексу характеризується нерозвиненістю інфраструктури вітчизняного аграрного ринку, монополістичним тиском збутової системи. Зміст розподілу складає уміння господарників пристосуватись до тенденцій кон'юнктури, використовуючи ринкову ситуацію.

Четвертий елемент комплексу маркетингу – просування, для харчової продукції є певною мірою самосформованим. У підприємств харчової промисловості через природну стабільність попиту на продовольство, відсутність внутрішнього насичення ринку та значний експортний потенціал існує необхідність самостійно організувати стимулювання збуту, рекламу, прямий продаж, пропаганду купівлі.

Враховуючи особливості формування маркетинговоорієнтованого управління в агропродовольчій сфері, нами проаналізовано систему управління маркетингом вітчизняних підприємств харчової промисловості на прикладі ВАТ “Житомирський маслозавод”, (торгова марка „Рудь”, вид діяльності – виробництво молочної продукції), яке можна вважати типовим підприємством з виробництва продуктів харчування.

Технологія виконання першого елемента комплексу маркетингу на підприємстві – „продукт” – зорієнтована на забезпечення конкурентоспроможності основних видів продукції і виконується на основі маркетингової товарної політики підприємства.

Формування ціни на продукцію (другий елемент комплексу маркетингу) здійснюється за традиційною схемою ринкового ціноутворення: ціни на сировину, сезонність, способи продажу, витрати на збут (зображено у таблиці 1 на прикладі формування ціни на морозиво).

Таблиця 1

Структура собівартості 1 кг морозива на ВАТ „Житомирський маслозавод”

Статті витрат	2006 р.		2007 р.		2008 р.	
	грн.	%	грн.	%	грн.	%
Сировина	2,82	47,8	2,85	47,8	2,85	44,2
Транспортно-заготівельні витрати	0,05	0,8	0,06	1,0	0,07	0,9
Допоміжні матеріали, тара	1,21	20,5	1,21	18,7	1,29	16,9
Паливо та енергія	0,13	2,1	0,15	2,3	0,18	2,4
Заробітна плата	0,24	4,0	0,28	4,3	0,30	3,9
Відрахування на заробітну плату	0,09	1,5	0,10	1,6	0,11	1,4
Утримання обладнання	0,19	3,2	0,18	2,7	0,16	2,2
Загальновиробничі витрати	0,31	5,2	0,36	5,5	0,43	5,7
Адміністративні витрати	0,23	4,0	0,33	5,1	0,41	5,4
Витрати на збут	0,64	10,9	0,94	14,6	1,25	16,5
Разом	5,90	100	6,45	100	7,61	100

Джерело: розраховано автором.

Ціни на сировину вітчизняного походження залежать від чинників кон'юнктури внутрішнього ринку і попиту на ці продукти за кордоном. Ціни на імпортовану сировину залежать від кон'юнктури зовнішніх ринків та коливань валютних курсів. Вартість дистрибуції також входить у структуру ціни на морозиво. На підприємстві використовується пряма дистрибуція (оскільки логістика в галузі просування морозива є високотрудоємкою і витратною).

Третій елемент комплексу маркетингу – „розподіл” – здійснюється за технологією, яка прийнята у загальній політиці розподілу підприємства і включає функції: 1) пов'язані з угодами з продажу товарів; 2) логістичні (оброблення замовлень на продукцію, зберігання та комплектація; транспортування, підтримка товарних запасів); 3) обслуговування (торгове обслуговування споживачів, оцінка якості продукції; проведення маркетингових досліджень; інформаційне забезпечення).

Проблема зберігання продукту під час його доведення до споживачів визначає основи „Інфраструктури реалізації” торгової марки „Рудь”. Ця назва є винаходом спеціалістів маркетингового менеджменту підприємства, і, у випадку її концептуального обґрунтування, може претендувати на окремий бренд (як об'єкт права власності). Інфраструктура реалізації передбачає алгоритм дій, які виконує маркетингова служба підприємства в процесі доведення продукції до споживача: 1. Збереження якості продукції при її перевезеннях за рахунок максимального забезпечення необхідного температурного режиму. 2. Підтримка якості зберігання, обслуговування і просування торгової марки (мерчандайзінг, трейд-маркетингові акції). 3. Підвищення ефективності використання автотранспорту (повне завантаження на основі попередніх замовлень, складання планів перевезень, формування „фірмових маршрутів”. 4. Побудова фірмової мережі продажу (відкриття „сезонних” торгових точок). 5. Кооперація з виробниками іншої продукції (прохолоджувальних напоїв, соків) в процесі доведення продукції до споживача.

Технологію здійснення четвертого елементу комплексу маркетингу („просування”) підприємство проводить на основі удосконалення ефективних контактів з покупцями – реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз; синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, брендінг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу). Для ефективної реалізації маркетингової технології в управлінні підприємствами необхідно сформулювати службу маркетингу з чіткою лінійною підпорядкованістю у процесі делегування повноважень.

Організаційна структура служби маркетингу ВАТ „Житомирський маслозавод” забезпечує оптимальні канали делегування повноважень в процесі використання маркетингової технології. На вищому рівні цієї структури знаходиться комерційний директор. В його компетенцію входить делегування повноважень щодо реалізації маркетингової політики підприємства. Начальник відділу маркетингу делегує повноваження з просування товару, його оформлення та обліку маркетингової діяльності.

Начальник відділу збуту делегує повноваження з розподілу продукції по регіональних представництвах та видах продукції. Начальник відділу логістики делегує повноваження зі

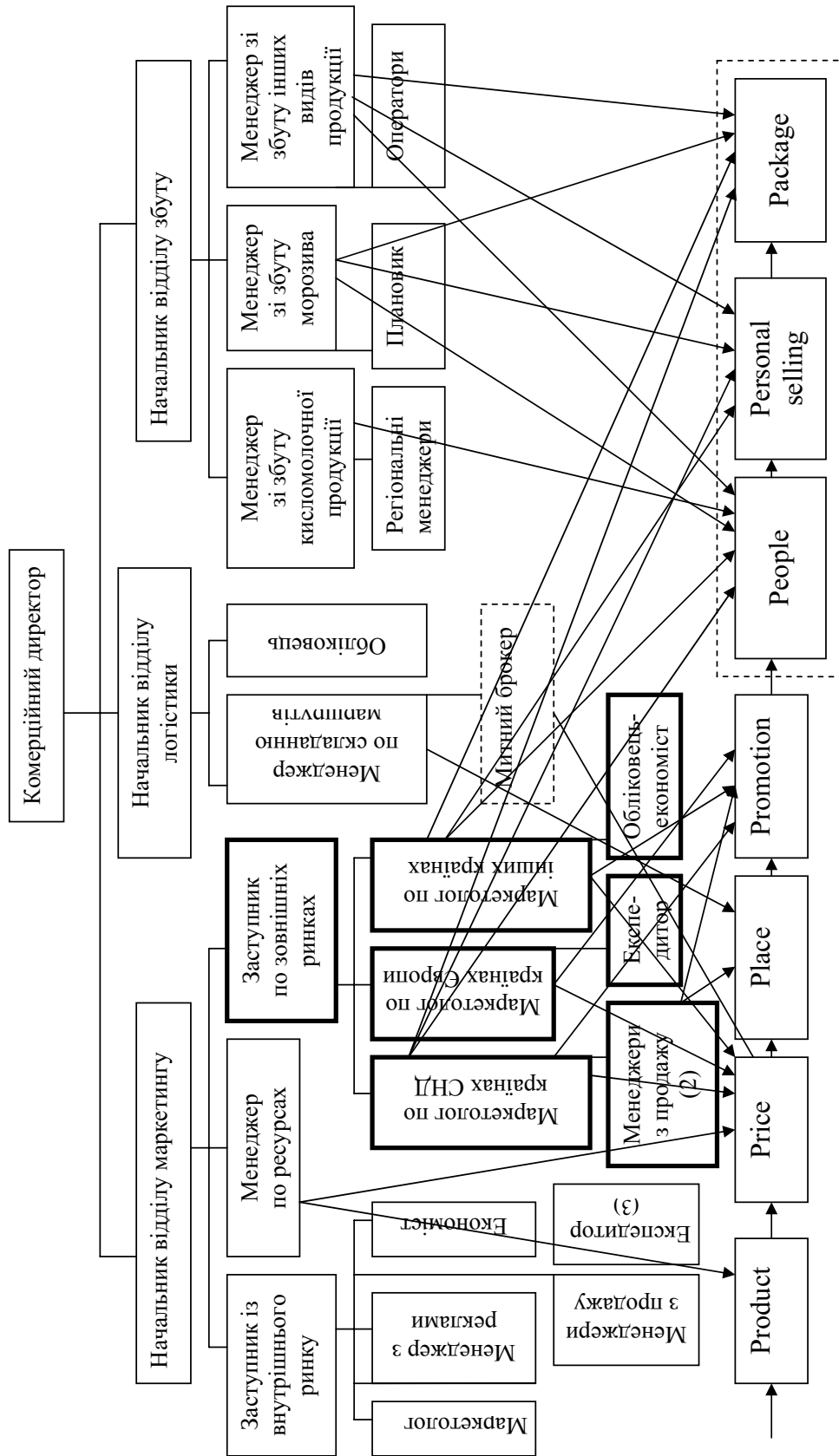


Рис. 1. Управління комплексом міжнародного маркетингу ВАТ „Житомирський маслозавод”.

складання маршрутів і оформлення вантажів. Також, у випадку здійснення експортної діяльності, делегуються повноваження митному брокеру з оформлення митної документації, інвойсів, міжнародних товарно-транспортних накладних. Отже, можна вважати, що на підприємстві існує структура, яка координує маркетингову діяльність. Але аналіз якості діяльності цієї структури свідчить про необхідність її удосконалення. З урахуванням того, що ВАТ „Житомирський маслозавод” 60% своєї продукції реалізує за експортними контрактами, є необхідність провести моделювання організаційної структури управління маркетингом з урахуванням впровадження елементів комплексу міжнародного маркетингу – (4p + 3p), (product (продукт), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування) + (people (люди), personal selling (персональний продаж), package (упаковка) (рис. 1).

Можна пропонувати удосконалити організаційну структуру управління комплексом маркетингу на ВАТ „Житомирський маслозавод” з урахуванням можливості уникнення проблем координації у зовнішньоекономічній діяльності. Вважаємо за необхідне удосконалити існуючу структуру відділу маркетингу підприємства за рахунок уведення посад заступника по зовнішніх ринках, маркетолога по країнах СНД, маркетолога по інших країнах.

Зміни в організаційній структурі обумовлюють нові вимоги до форм та методів управління комплексом маркетингу з урахуванням його розширення у міжнародний бізнес-простір. У цьому випадку доцільно ввести до технології існуючого комплексу маркетингу елементи сучасного комплексу міжнародного маркетингу – people (люди), personal selling (персональний продаж), package (упаковка).

Впровадження елемента комплексу міжнародного маркетингу – „люди” дозволить підсилити позиціонування підприємства на зовнішніх ринках за рахунок внутрішніх (навчання персоналу) і зовнішніх (створення контактних аудиторій) чинників. Контактні аудиторії – групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть впливати на досягнення поставлених цілей. Внутрішні контактні аудиторії – трудовий колектив (який існує у відповідному соціумі) і може створювати вплив „інформаційного притягування” майбутніх споживачів. Фінансові контактні аудиторії – банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, дилери – впливають на свідомість майбутніх споживачів підприємства донесенням інформації про його сталий фінансовий розвиток. Контактні аудиторії державних установ справляють вплив за рахунок інформування майбутніх споживачів про престижність, прибутковість підприємства. Контактні аудиторії засобів масової інформації доводять „ринкові представницькі активи” підприємства у відповідному PR-просторі. Контактні аудиторії громадських груп і публічні лідери громадської думки (естрадні зірки, спортсмени, політики) формують позитивний імідж підприємства, навіть в процесі „дотики до комунікації”.

Персональний продаж передбачає вибір каналів доведення продукції до цільових аудиторій споживачів. При цьому на рівні підприємства активізується логістична діяльність.

Упаковка – реальний об’єкт спілкування із закордонним споживачем при персональних продажах і рекламі. Постійне удосконалення реклами на упаковці створює у свідомості споживача впевненість про існування процесів удосконалення в розвитку підприємства.

Впровадження „3p” комплексу міжнародного маркетингу дозволяє удосконалити структуру управління комплексом маркетингу підприємства на закордонних ринках і „вирівняти” ланцюги його координації з боку організаційної структури управління маркетингом.

Проаналізуємо зміну координації загальної структури управління комплексом маркетингу на підприємстві. Як видно з рис. 1, на адміністративному рівні – начальники відділів маркетингу, логістики, збуту. У структурі відділу маркетингу підсилюються координації як традиційного комплексу маркетингу, так і міжнародного, що свідчить про відповідність делегування повноважень всередині структури служби управління маркетингом зовнішнім чинникам комплексу міжнародного маркетингу.

У відділі збуту загальні координації комплексу міжнародного маркетингу підсилюються за рахунок додаткових координацій удосконаленої структури відділу маркетингу: вплив на контактні аудиторії здійснюється як з підрозділу управління зовнішніми ринками, так і менеджерами зі збуту всіх видів продукції.

Висновки і пропозиції. 1. У сучасних умовах розвитку підприємств харчової промисловості особлива увага керівництва має бути зорієнтована на маркетингове управління, оскільки харчові продукти відносяться до продуктів сталого попиту.

2. Використання комплексу маркетингу в управлінні підприємствами має бути орієнтованим на адаптацію до реальних умов господарювання і систем товаропросування у ланцюгу „виробник-середовище просування-споживач”.

3. Якість процесу управління комплексом маркетингу підприємств харчової промисловості забезпечується службами маркетингу, організаційні структури яких формуються з урахуванням розвитку внутрішніх і зовнішніх ринків.

4. Виробник сільськогосподарської продукції має стати рівноправним партнером ринку (особливо у ракурсі відносин із харчовими підприємствами). Для цього необхідно диверсифікувати маркетингові канали розподілу за рахунок участі виробника в інтегрованих каналах розподілу (маркетингових каналах підприємства, кооперативних об'єднаннях, біржах, збутових фірмах).

Список використаних джерел

1. Kvasha S., Ivanko A. Completitiveness of Ukrainian agrocultural sector: an export analysis: Proceedings of Articles of International Scientific Conferense [“Competitiveness and Economic Growth: European and National perspectives”], (Nitra, the Slovak republic May 28-30, 2008), / Slovak University of Agroculture in Nitra, 2008. – P. 49-54.
2. Л.А. Євчук. Роль системи маркетингу у формуванні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств // Зб. наук праць ПДАТУ. – Вип. № 16, том 3. – Кам'янець-Подільський, 2008. – С. 259-261.
3. Литвиненко Я. В. Сучасна політики ціноутворення: Навч. посібник. – 2-ге вид., випр. і допов. – К.: МАУП, 2003. – С. 201.
4. Андрійчук В. Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 29-35.

Аннотація. Проанализированы особенности управления предприятиями пищевой промышленности на основе использования комплекса маркетинга. Обозначены основные проблемы маркетинговоориентированного управления в агропродовольственной сфере. Предложены пути внедрения комплекса международного маркетинга в управление предприятиями пищевой промышленности.

Ключевые слова: управление маркетингом, комплекс маркетинга, организационная структура управления маркетингом, инфраструктура реализации, каналы распределения, товарная политика, комплекс международного маркетинга.

Abstract. Features of management of the food industry by the enterprises are analysed on the basis of use of marketing approaches. The basic problems of the market oriented management in agro-food sphere are indicated. Ways of introduction of marketing complex to management of the enterprises of the food industry are offered.

Keywords: marketing management, marketing complex, organizational structure of marketing management, infrastructure of realization, channels of distribution, commodity policy, complex of the international marketing.

УДК [631.158.658.3]:631.115

О.В. Лаврук, аспірант*

РОЛЬ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ У РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджується проблема забезпечення аграрного виробництва кадровим потенціалом та визначається його роль в ефективному розвитку аграрних підприємств в складних ринкових умовах. Встановлено, що освіта і професійна підготовка є основою для формування і використання кадрового потенціалу.

Ключові слова: кадровий потенціал, формування, професійно-кваліфікаційна підготовка, кваліфіковані кадри, аграрні підприємства, ефективний розвиток.