

УДК: 637.5:339.138(477.61)

Павло Деркачов

Pavlo Derkachov

**АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ
ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ****THE ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITY AT MEAT-PROCESSING FACTORIES
OF LUHANSK REGION**

Стаття присвячена дослідженню маркетингової діяльності м'ясопереробних підприємств Луганської області; розглянуто структури ринку підприємств м'ясопереробної галузі; визначено лідерів-виробників серед досліджуваних підприємств; розглянуто взаємозв'язок функцій маркетингу як єдиної системи; проведено аналіз виконання функцій маркетингової діяльності м'ясопереробних підприємств Луганської області.

Ключові слова: маркетинг, функції маркетингу, маркетингова діяльність, структура ринку, м'ясопереробна галузь, аналіз маркетингової діяльності, агропромислові підприємства.

В статті проведені дослідження маркетингової діяльності м'ясопереробляючих підприємств Луганської області; розглянуто структуру ринку підприємств м'ясопереробляючої галузі; визначено лідерів-виробників серед досліджуваних підприємств; розглянуто взаємозв'язок функцій маркетингу як єдиної системи; проведено аналіз виконання функцій маркетингової діяльності м'ясопереробляючих підприємств Луганської області.

Ключевые слова: маркетинг, функции маркетинга, маркетинговая деятельность, структура рынка, м'ясопереробляющая отрасль, анализ маркетинговой деятельности, агропромышленные предприятия.

In the article the researches of marketing activity at meat-processing factories of Luhansk region are conducted; the structure of the market of enterprises of meat-processing industry is considered; the leading producers among the surveyed enterprises are determined; the relationship of marketing functions as a single system is examined; the analysis of the fulfillment of the functions of marketing activity of meat processing enterprises of Luhansk region is conducted.

Keywords: marketing, marketing functions, marketing activities, market structure, meat-processing industry, analysis of marketing activities, agricultural enterprises.

Постановка проблеми. В Україні функціонують сотні тисяч агропромислових підприємств різних форм власності, які працюють відповідно до чинного законодавства, а також на принципах самостійності та матеріальної зацікавленості в кінцевих результатах. При цьому діяльність підприємств не може бути безконтрольною, без відповідного аналізу, тому що в їх роботі можуть мати місце різні недоліки, помилки, невикористані резерви, що знижують ефективність виробництва. В таких умовах особливої актуальності набувають питання аналізу господарської діяльності, а саме надання високого значення діяльності маркетингового відділу. Сутність маркетингу полягає у двоєдиному та взаємодоповнюючому підході: з одного боку, це досконале вивчення ринку, попиту і потреб, орієнтації на них виробництва та спрямованості продукції; з другого боку, активний вплив на ринок та існуючий попит, на формування потреб і споживчих переваг.

Управління господарською діяльністю підприємства значною мірою залежить від розуміння ринкових потреб, особливо агропромислового ринку, де природа кожного споживача є унікальною, супроводжується складними процесами прийняття рішень про закупівлю. У зв'язку з цим виняткове значення має наявність достовірної інформації. Найчастіше маркетингові рішення пов'язані з вибором ринків збуту продукції і визначенням конкурентних позицій товару. Важливою рисою цих досліджень є те, що інформація, отримана під час їх проведення, необхідна для прийняття конкретного управлінського рішення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проведені дослідження передбачають розвиток існуючих наукових положень у сфері маркетингової діяльності, викладених у роботах таких вітчизняних вчених: В. І. Богачова [8; 9], С. С. Гаркавенка [4], М. М. Глазова [5], В. М. Гончарова [6], І. В. Заблоської [1], М. В. Мних [3], І. А. Микитенко [7], П. Т. Саблук [2], В. А. Сидорова [9], В. Г. Ткаченка [8; 9], а також у працях зарубіжних вчених: Х. Норрі [10], Р. Радфорда [10],

В. Дж. Рходеса [11], Л. Даува [11], Дж. Парселла [11] та інших. Незважаючи на значну кількість публікацій з питань маркетингової діяльності, його застосування часто вимагає уточнень і додаткових досліджень. Це пояснюється появою нових проблем суб'єктів господарювання, пов'язаних зі зміною галузі використання маркетингу та необхідністю вдосконалення його інструментів.

Гаркавенко С. С. зазначає, що маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків на ринку, що її має зробити виробник на шляху до споживача [4].

Як вважає один із провідних економістів сучасності П. Друкер, мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета – так пізнати й зрозуміти споживача, щоб товар або послуга точно підходили останньому та продавали себе [10].

Вчені по-різному трактують функції маркетингу. Так, Дж. М. Еванс та Б. Берман зазначають: «Основними функціями маркетингу є: аналіз зовнішнього середовища та ринкових досліджень, аналіз споживачів, планування товарів та послуг, планування ціни, забезпечення соціальної відповідальності та управління маркетингом». Такий перелік не повною мірою характеризує весь функціональний спектр маркетингу. Але вони ж підкреслюють: «Масштаби маркетингу надзвичайно великі. Він пов'язаний з ціноутворенням, складуванням, пакуванням, створенням торговельної марки, збутом, управлінням персоналом з торгівлі, кредитом, транспортуванням, соціальною відповідальністю, вибором місць для розміщення роздрібною торгівлі, рекламою, ринковими дослідженнями, плануванням товарів та наданням гарантій» [10].

Метою статті є розгляд структури ринку підприємств м'ясопереробної галузі; визначення лідерів-виробників серед м'ясопереробних підприємств Луганської області, розгляд взаємозв'язків функцій маркетингу як єдиної системи; проведення аналізу виконання функцій маркетингової діяльності м'ясопереробних підприємств Луганської області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Агропромисловий ринок – найбільша і найважливіша складова системи ринкових відносин у будь-якій економіці. Звідси й велике значення розвитку агропромислового ринку України. Зростаюча увага до проблем маркетингової діяльності агропромислових підприємств здебільшого зумовлена низкою сучасних зрушень в економіці країни де відбуваються процеси формування ринкових відносин. Тому використання принципів та інструментів маркетингової діяльності на агропромислових підприємствах здійснюється в умовах: посилення конкуренції на внутрішньому ринку та забезпечення вимог споживачів; планування виробничої, збутової та фінансової діяльності на основі маркетингових досліджень ринку; проникнення досягнень науки і техніки в усі галузі діяльності підприємства; розвитку та поширення інформаційних технологій [2].

Актуальність і важливість маркетингової діяльності на підприємствах м'ясопереробної галузі визначається великою кількістю учасників ринку м'ясопродуктів. Великих підприємств м'ясопереробної галузі України налічується приблизно 30, крім того, на ринку м'ясопродуктів працює велика кількість середніх та малих підприємств. Структуру участі великих м'ясопереробних підприємств на ринку України зображено на рис. 1 [7].

Як лідерів-виробників серед підприємств м'ясопереробної галузі, що забезпечують вітчизняний ринок м'ясними виробами елітної делікатесної групи, слід зазначити такі підприємства, як: корпорація ПАТ «Кременчукм'ясо», ПАТ «Луганський м'ясокомбінат», ПАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат», ПАТ «Птахокомбінат» (Кіровоградська обл.), ТОВ «Русановський м'ясокомбінат», ПАТ «Сумський м'ясокомбінат», ТОВ «Черкаська продовольча компанія», ПАТ «Шепетівський м'ясокомбінат», ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний». Ці підприємства займають приблизно чверть виробництва від загальної кількості м'ясних виробів, що випускаються в Україні.

Підприємства Луганської області виробляють більше 7 % ковбасних виробів, зроблених в Україні. Випуском ковбасних виробів займалася однакова кількість підприємств як основного кола, так і підсобних та інших підприємств, але за обсягами виробництва переважна більшість (98,3 %) припадає на основні підприємства та лише 1,7 % – на підсобні та малі підприємства. Проведені дослідження доводять, що Луганська область не забезпечена м'ясними виробами, а це вказує на можливість виникнення загроз продовольчій безпеці області.

Загальновідомо, що успіх господарської діяльності підприємства значною мірою залежить від розуміння ринкових потреб, особливо агропромислового ринку, де природа кожного споживача є унікальною, супроводжується складними процесами прийняття рішень про закупівлю. У зв'язку з цим виняткове значення має наявність достовірної інформації. Найчастіше маркетингові рішення пов'язані з вибором ринків збуту продукції і визначенням конкурентних позицій товару. Важливою рисою цих досліджень є те, що інформація, отримана під час їх проведення, необхідна для прийняття конкретного управлінського рішення [3].

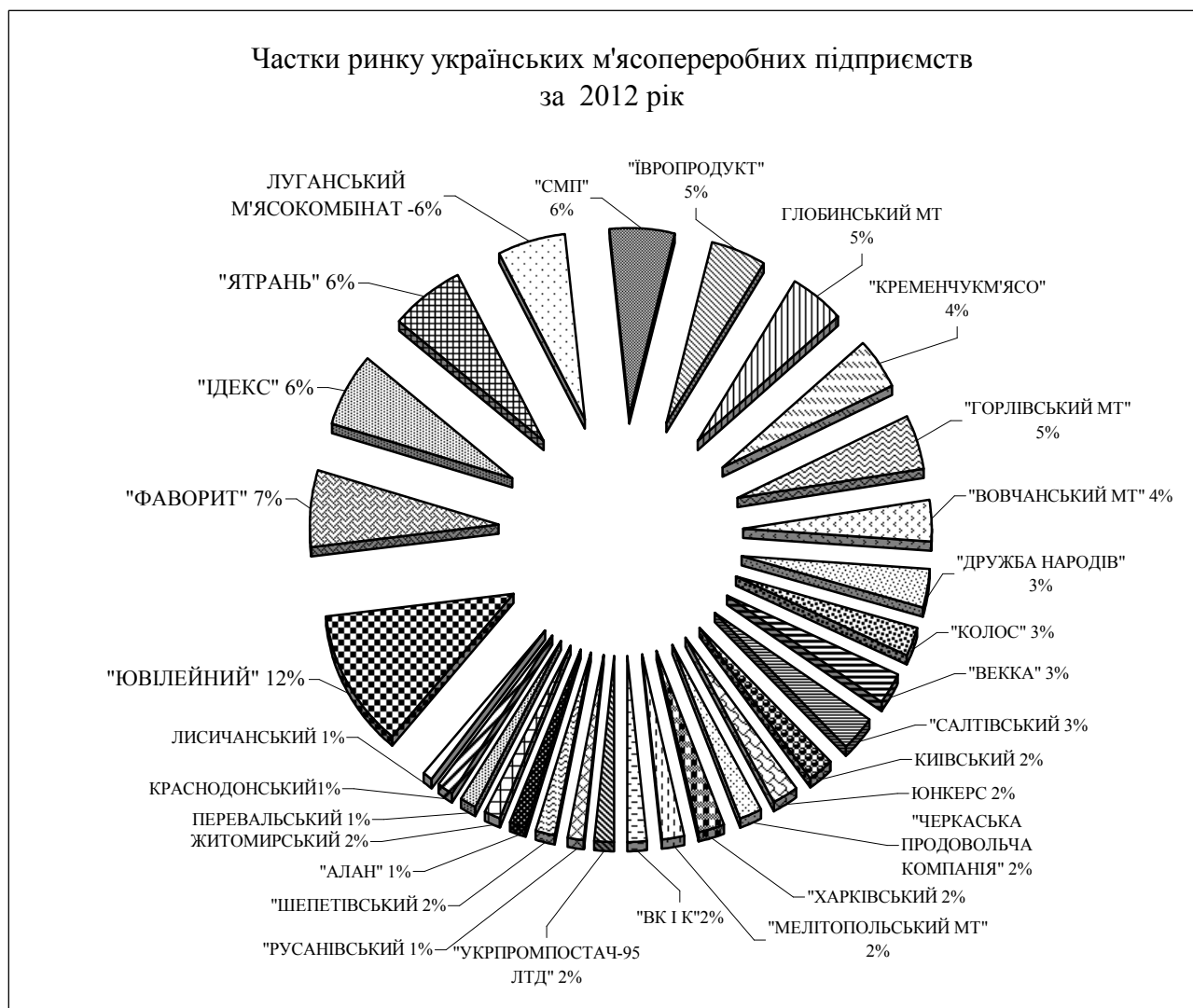


Рис. 1. Структура ринку підприємств м'ясопереробної галузі України

Джерело: Державний комітет статистики України.

Розглянемо найбільш цікавий підхід щодо розгляду функцій маркетингової діяльності агропромислового підприємства, який зображено на рис. 2 у вигляді структурної моделі. На цьому рисунку показано взаємозв'язок функцій маркетингу, постачання, виробничих процесів та управління підприємством у вигляді єдиної системи, яка націлена на створення споживчої цінності агропромислового товару [8].

Враховуючи вищенаведений аналіз функцій маркетингової діяльності, можна зробити наступні висновки. По-перше, в основу їх розробки більшістю вчених покладено виробничий підхід, тобто маркетинг розглядається ними як важлива складова виробничої діяльності. По-друге, у більшості випадків вчені ототожнюють його зі збутом. По-третє, при систематизації функцій маркетингу спостерігається необґрунтоване поєднання маркетингових процесів з його управлінням [5].

Отже, на нашу думку, існуючи розбіжності можна подолати у випадку вибору єдиного підходу щодо класифікації функцій маркетингової діяльності. Так, найбільш комплексним є підхід, в якому розділили функції маркетингової діяльності на загальні (функції управління) і спеціальні (маркетингові дослідження, планування товарної, збутової політики тощо). При цьому спеціальні функції розглядаються як об'єкт впливу загальних функцій управління як у комплексі, так і диференційовано (рис. 3).



Рис. 2. Структурна модель класифікації функцій маркетингової діяльності агропромислового підприємства [8]

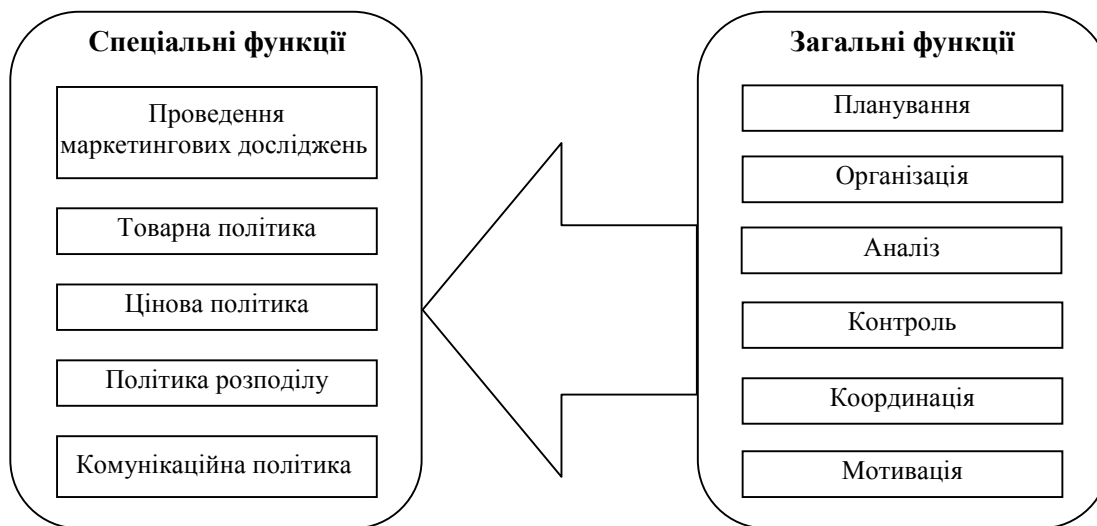


Рис. 3. Функції маркетингової діяльності агропромислового підприємства

Тобто, з одного боку, загальні функції є своєрідною оболонкою, що припускає управління спеціальними функціями, з другого – вони діють у рамках кожної зі спеціальних функцій. Проведений аналіз виконання загальних функцій маркетингової діяльності показав, що на агропромислових підприємствах здебільшого використовуються лише деякі елементи планування, мотивації й контролю. Планування здійснюється тільки на тактичному рівні. При цьому воно не має чіткої постановки завдань і не дозволяє точно визначити перелік функцій, закріплених за кожним працівником. Отже, недоліки планування частково ускладнюють контроль функціонування цього відділу. Недооцінка або недостатнє врахування органічного зв'язку між розробкою та реалізацією маркетингової стратегії

призводить до виникнення таких типових проблем діяльності агропромислових підприємств: не враховується потенційний синергетичний ефект, що може виникати в процесі маркетингової діяльності як єдності розробки і реалізації стратегії [1].

Таким чином знижується можливість підприємства більш ефективно реалізувати певну маркетингову стратегію, ніж це передбачалось у процесі її розробки; виникає загроза відірваності маркетингових планів підприємства від реальних соціально-економічних умов, в яких воно функціонує, тому вибрана стратегія може бути недостатньо узгодженою з тенденціями змін внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства; формуються передумови для недооцінки ролі персоналу підприємства в процесі реалізації маркетингової стратегії, у той час як його роль стає дедалі важливішою; звужуються можливості реалізації основного цільового призначення будь-якої маркетингової стратегії – формування сталих конкурентних переваг підприємства [6].

З метою уточнення обсягів функцій, виконуваних маркетинговими відділами, була досліджена низка агропромислових підприємств Луганської області шляхом опитування керівників та фахівців основних відділів, результати якого наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Виконання функцій маркетингової діяльності
м'ясопереробних підприємств Луганської області**

Найменування функцій	Кількість підприємств, що виконують функції маркетингової діяльності, %			
	Постійно	Іноді	Рідко	Ніколи
<i>1. Маркетингові дослідження:</i>	26	39	31	4
ринку	18	39	41	2
конкурентів	27	39	30	4
споживачів	31	43	24	2
посередників	-	-	-	-
постачальників	27	38	30	5
<i>2. Товарна політика:</i>	26	34	34	6
контроль якості і конкурентоспроможності продукції	28	50	18	4
формування оптимального асортименту	30	22	42	6
випуск нових видів продукції	30	26	43	1
аналіз ЖЦТ	16	36	32	16
<i>3. Цінова політика:</i>	19	32	47	2
розробка стратегії і тактики формування цін	15	25	59	1
аналіз цін конкурентів	26	40	33	1
прогнозування цін	17	32	48	3
<i>4. Політика розподілу</i>	20	34	42	4
оцінка ефективності каналів розподілу продукції підприємства	9	41	48	2
контроль системи сервісного обслуговування	21	28	44	7
налагодження прямого контакту з клієнтом	30	35	34	1
<i>5. Політика комунікацій</i>	20	34	43	3
здійснення заходів щодо реклами, PR	32	40	27	1
контроль витрат на комунікації	18	27	53	2
аналіз впливу комунікаційних заходів на результативність продажів підприємства	10	36	49	5

Джерело: Державний комітет статистики України.

Проведений аналіз дає змогу стверджувати, що існують суттєві розбіжності думок щодо впровадження маркетингового інструментарію та ролі відділу маркетингу в діяльності підприємств. Проаналізувавши маркетингову діяльність на м'ясопереробних підприємствах, можна зробити висновки, що на постійній основі маркетингові дослідження ринку, конкурентів, споживачів і постачальників виконували тільки 26 % підприємств. Причому, 31 % з них займалися цією діяльністю рідко, а 4 % – майже ніколи не проводили такі дослідження. Стосовно функцій товарної і цінової політики, а

саме аналізу конкурентоспроможності продукції, формування оптимального асортименту і випуску нових видів продукції, а також стратегії і тактики формування цін, аналізу цін конкурентів та прогнозування їх рівня на продукцію було визначено, що такою діяльністю постійно займалися відповідно 26 і 19 % підприємств, а рідко – 34 і 47 %.

Необхідно також відзначити, що такі важливі функції маркетингової діяльності, як оцінювання ефективності каналів розподілу продукції, налагодження прямих контактів з клієнтами, здійснення рекламних заходів, аналіз впливу комунікацій на результативність продажів, на постійній основі в середньому виконували відповідно 20 та 20 % досліджуваних підприємств. Причому 42 % з них цією діяльністю займалися рідко, а 4 % – взагалі не приділяли уваги цій роботі.

Проведені дослідження довели, що на великих підприємствах агропромислового комплексу Луганського регіону маркетингова діяльність на постійній основі зосереджена на таких напрямках: аналізу статистичних даних і періодичного вивчення кон'юнктури ринку (18 %), збору інформації щодо конкурентів (27 %), споживачів (31 %) та постачальників (27 %), формування оптимального асортименту продукції (30 %), освоєння нових видів товарів (29 %), аналізу цін конкурентів (26 %), налагодження прямих зв'язків з клієнтами (31 %) та здійснення рекламних заходів (32 %). При цьому, на наш погляд, агропромислові підприємства недооцінюють важливість таких заходів, як аналіз життєвого циклу товарів (16 %) й прогнозування цін (17 %), а також оцінювання впливу комунікаційних заходів на результативність продажів підприємств (10 %).

Висновки та пропозиції. Розглянувши діяльність м'ясопереробних підприємств Луганського регіону на агропромисловому ринку України, можна помітити загальну тенденцію для всіх суб'єктів господарювання щодо спрямованості маркетингових досліджень. Перш за все, вони проводяться власними відділами маркетингу не тільки для визначення ціни на аналогічні товари, але й з метою її подальшого погодження з конкурентами. Додатково слід відзначити, що більше 20 % підприємств постійно виконують функції маркетингової діяльності щодо збуту та просування продукції, але цей напрямок досліджень необхідно вдосконалювати, враховуючи особливості сфери їх діяльності. Отже, для м'ясопереробних підприємств, які виробляють наукомістку та складну продукцію (ПАТ «Луганський м'ясокомбінат», ПРАТ «Перевальський МПЗ», ПРАТ «Краснодонський м'ясокомбінат» ПРАТ «Лисичанський м'ясокомбінат») ефективним засобом вирішення завдань у сфері просування є особистий продаж та розширення власних фірмових магазинів.

Таким чином, можна зробити висновок, що основні функції маркетингової діяльності виконуються на досліджуваних підприємствах лише частково. В більшості випадків це пояснюється відсутністю чіткої організації відділів маркетингу, невизначеністю їхнього місця й ролі в системі управління підприємств та неможливістю оперативно визначити вплив факторів мікро- і макросередовища. При цьому у ході опитування більшість працівників відділів маркетингу і керівництва м'ясопереробних підприємств (63 %), відзначили обмежені можливості щодо вчасного реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства і прийняття відповідних управлінських рішень через відсутність практики аналізу та діагностики стану маркетингової діяльності.

Дослідивши стан маркетингової діяльності на м'ясопереробних підприємствах Луганської області, можна внести пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності, а саме: налагодження та встановлення довготривалих зв'язків з дистриб'юторами; збільшення власної торговельної мережі; розширення рекламної діяльності; вдосконалення та приділення більшої уваги аналізу статистичних даних і періодичному вивченню кон'юнктури ринку; формування оптимального асортименту продукції; освоєння нових видів товарів. Слід приділяти особливу увагу таким заходам, як аналіз життєвого циклу товарів та прогнозування цін.

Список використаної літератури

1. Заблодська І. В. Регіональна промислова політика: питання теорії та практики: монографія / І. В. Заблодська. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007. – 344 с.
2. Світове і регіональне виробництво аграрної продукції / [П. Т. Саблук, Г. А. Калієв, В. Г. Саблук та ін.]. – К.: Ін-т аграрної економіки, 2008. – 210 с.
3. Мних М. В. Організація маркетингової політики на підприємстві: посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. В. Мних. – К.: Знання України, 2004. – 263 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
5. Глазов М. М. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / М. М. Глазов. – СПб.: Андреевский издательский дом, 2006. – 448 с.

6. Методи діагностики при адміністративному управлінні стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія / В. М. Гончаров, В. В. Аронова, Г. І. Дібніс, М. М. Шевченко. – Донецьк : СПД Купріянов В. С., 2011. – 219 с.
7. Микитенко І. А. Споживання, експорт та імпорт сільськогосподарської продукції і продовольства / І. А. Микитенко, О. В. Овсянніков. – К. : ННЦ ІАЕ, 2008. – 73 с.
8. Ткаченко В. Г. Инвестиционные и инновационные процессы в АПК Украины в условиях аграрной реформы : монографія / В. Г. Ткаченко, В. И. Богачев ; под общ. ред. проф. В. Г. Ткаченко и проф. В. И. Богачева. – Луганск : Книжковий світ, 2010. – 272 с.
9. Основы экономической теории: политэкономия, макроэкономика, микроэкономика : учебник / [Ткаченко В. Г., Сидоров В. А., Богачев В. И., Кравченко К. В.]. – К. : Аристей, 2009. – 468 с.
10. Hamid Noori and Russell Radford (2004) Production and operations. Management. 3th ed. Wilfrid Lauries University & University of Manitoba. San Francisco: McCRAW-Hill Inc., 676 p.
11. Rhodes, V. James, Dauve, Jan L. and Parcell, Josef L. (2007) The agricultural marketing system. 6th ed. University of Missouri-Columbia. Scottsdale: Holcomb Hathaway, Publishers, 372 p.

References

1. Zablods'ka, I. V. (2007) Regional industrial policy: the problems of theory and practice. Luhansk: Vyd-vo SNU im. V. Dalya, 344 p.
2. Sabluk, P. T., Kaliyev, G. A., Sabluk, V. G. et al. (2008) Global and regional agricultural production. Kiev: In-t ahrarnoyi ekonomiky, 210 p.
3. Mnich, M. V. (2004) The organisation of marketing policy at an enterprise. Kiev: Znannya Ukrainy, 263 p.
4. Garkavenko, S. S. (2002) Marketing. Kiev: Libra, 712 p.
5. Glazov, M. M. (2006) The analysis and diagnostics of financial and economic activity of an enterprise. St. Petersburg: Andreevskyy izdatelskyy dom, 448 p.
6. Goncharov, V. N., Aronova, V. V., Dibnis, G. I. and Shevchenko, M. M. (2011) Methods of diagnostics in administrative management of marketing activities of an enterprise. Donetsk: SPD Kupriyanov V.S., 219 p.
7. Mykytenko, I. A. and Ovsyannikov, O. V. (2008) The consumption, export and import of agricultural products and food. Kiev: NNTs IAE, 73 p.
8. Tkachenko, V. G. and Bogachev, V. I. (2010) Investment and innovation processes in Ukrainian agribusiness in the conditions of agrarian reform. In: V. G. Tkachenko, V. I. Bogachyov (Eds). Luhansk: Knyzhkovyy svit, 272 p.
9. Tkachenko, V. H., Sydorov, V. A., Bohachev, V. Y. and Kravchenko, K. V. (2009) Fundamentals of economic theory: political economy, macroeconomics, microeconomics: textbook. Kiev: Arystey, 468 p.
10. Hamid Noori and Russell Radford (2004) Production and operations. Management. 3th ed. Wilfrid Lauries University & University of Manitoba. San Francisco: McCRAW-Hill Inc., 676 p.
11. Rhodes, V. James, Dauve, Jan L. and Parcell, Josef L. (2007) The agricultural marketing system. 6th ed. University of Missouri-Columbia. Scottsdale: Holcomb Hathaway, Publishers, 372 p.

Відомості про автора

П. С. Деркачов, аспірант кафедри економічної теорії та маркетингу, ЛНАУ.