

Тетяна ЖОВКОВСЬКА

кандидат економічних наук,
доцент кафедри фундаментальних дисциплін,
Чортківський інститут підприємництва і бізнесу
Тернопільський національний економічний університет

МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті визначено сутність маркетингової політики та маркетингового потенціалу підприємства, досліджено взаємозв'язок між збутовою діяльністю підприємств харчової промисловості та маркетинговим потенціалом, розглянуто ефективність збутової діяльності підприємств за допомогою теоретичних аспектів та проведено часткове дослідження стану маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингова політика, маркетинговий потенціал, формування попиту, стратегії маркетингу, конкурентоспроможність підприємства.

Потенціал підприємств харчової промисловості можна визначити як сукупність реалізованих і нереалізованих можливостей ресурсної бази та адміністративної компетенції підприємства створювати результат для зацікавлення споживчих осіб за допомогою бізнес-проектів. У сучасних умовах маркетингові складові потенціалу підприємства є вирішальними, оскільки впливають і на розвиток основних виробничих чинників, і на ефективність функціонування економічної системи загалом.

Маркетинговим потенціалом підприємства прийнято вважати можливості його дій в умовах ринкового середовища стосовно виконання завдань із задоволення потреб споживачів та найбільш ефективного використання наявних і залучених ресурсів у межах поставлених його менеджментом цілей і обмежень, що встановлюються ринком [1].

Дослідженням проблем оцінювання маркетингового потенціалу господарських суб'єктів і високотехнологічного розвитку, зокрема харчової промисловості, присвячено праці зарубіжних та вітчизняних науковців Л. Балабанової, М. Бейкера, О. Белоусової, С. Гаркавенко, І. Должанського, А. Ільїна, Ф. Котлера, Д. Крисанова, Е. Майбороди, А. Мазаракі, Л. Мороза, Т. Мостенської, А. Павленко, М. Сичевського, Л. Федулової та інших.

Використання маркетингових стратегій є вагомим чинником впливу на успішну діяльність та розвиток підприємства, яке прагне отримувати прибуток. Формування прибутку залежить від споживачів продукції. Серед інших внутрішніх факторів впливу на формування споживчого попиту слід виділити фінансово-економічний стан підприємства, техніко-технологічний рівень виробництва, технічний рівень та якість продукції.

Сучасні умови господарювання промислових підприємств визначають необхідність удосконалення виробництва та збуту продукції в напрямку адаптації їх до потреб ринку. Особливістю підприємств харчової промисловості є багатостадійність виробничого процесу, безпосередня залежність від постачальників сировини, сезонність тощо.

Традиційно маркетингову політику розглядають як

процес управління потоками товарів і послуг від місць виробництва до місць використання чи споживання. Узагальнено «... маркетингова політика – це комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції й послуг споживачам з метою задоволення їх потреб та отримання прибутку» [2].

Завдання статті:

- визначити сутність маркетингової політики та маркетингового потенціалу підприємства;
- дослідити взаємозв'язок між збутовою діяльністю підприємств харчової промисловості та маркетинговим потенціалом;
- розглянути ефективність збутової діяльності підприємств за допомогою теоретичних аспектів;
- провести дослідження стану маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості.

Збутова політика підприємства є комплексом заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції. Вона має органічно та ефективно поєднуватись з іншими комплексами маркетингу: ціновою, товарною та політикою просування. Сучасний етап розвитку методики маркетингу передбачає формування двох аспектів. Перший – створення системи заходів з раціонального розподілу та реалізації продукції. Другий визначає збутову діяльність підприємств харчової промисловості як систему заходів з ефективного фізичного переміщення продукції.

Зазвичай проведення аналізу збутової діяльності на підприємстві починають з діагностики кон'юнктури ринку. Цей етап дає змогу оцінити перспективи розвитку підприємства та уточнити заплановані розміри торговельного обороту (оптимізувати програму продажів). Наступним кроком діяльності є аналіз цінової політики як ринку загалом, так і сегментів споживання. Не менш важливим етапом є оцінювання конкурентоспроможності підприємства та дослідження його стану на ринку. Оцінкою ефективності маркетингових заходів виступає реальний продаж

підприємствами своїх продуктів. Ефективність збутової діяльності безпосередньо пов'язана із ринками збуту, адже від них залежать обсяг продажу, середній рівень цін, зиск від реалізації продукції, сума отриманого прибутку тощо. Тому, як пріоритети методики оцінювання маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості, приймемо аналіз ринку збуту:

- визначення факторів, що впливають на зміну споживчого ринку;
- дослідження показників факторів, які впливають на збут товарної продукції ;
- ефективність функціонування (прибутковість або збитковість).

У сучасній ринковій системі господарювання боротьба підприємств за ринки збуту вважається основною рушійною силою, а забезпечення конкурентоспроможності підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках – запорукою ефективності функціонування економіки держави.

Конкурентоспроможність підприємств з виробництва продовольчих товарів – це не тільки конкурентоспроможність продукції, що випускається, але і можливість реалізувати таку продукцію на конкурентних вітчизняних або міжнародних ринках за рахунок досягнення та реалізації конкурентних переваг з урахуванням змін ринкового середовища (враховуючи сезонні зміни попиту). Конкурентоспроможність продукції визначається її технічними, якісними, смаковими, ергономічними та іншими характеристиками, які повинні відповідати або перевищувати рівень аналогічних показників продукції конкурентів, мати більш низьку ціну та економічну

привабливість для споживача.

Розвиток підприємств харчової промисловості базується на формуванні споживчого попиту, котрий можливий лише за рахунок інноваційного розвитку, під яким фахівці розуміють закономірні зміни в діяльності підприємства, пов'язані зі створенням удосконалених конкурентоспроможних технологій, упроваджених у виробництво продукції (або послуг), що мають попит на ринку, а також зміни в організаційно-технічних рішеннях виробничого, комерційного чи іншого характеру, які знайшли застосування у практичній діяльності і суттєво покращують структуру та якість виробництва. Варто зазначити що на світовому ринку інновацій активність промислових підприємств України має суттєву тенденцію до зниження. Для прикладу у відсотковому співвідношенні до загальної їх кількості, що займаються інноваційною діяльністю 2009 р. 9,9% маємо 7,2% у 2012 р. [3]. Інноваційну діяльність вітчизняних підприємств стримують такі чинники, як відсутність фінансування, інфляція, високі ставки на позичкові кошти, нестабільність політичної ситуації, недосконалість законодавства, недостатність інформації про ринки збуту. Хоча частка витрат на маркетинг і рекламу в структурі інновацій України зростає, але відбувається стагнація інноваційної сфери та прогресуюче відставання від розвинених країн [4].

Слід особливо наголосити на тому, що використання тих або інших знань у виробничих цілях мотивується перш за все можливістю отримання підприємством прибутку, що можливо лише при наявності попиту на вироблені товари (послуги). Пропонуємо схему впливу споживчого попиту на розвиток підприємства.

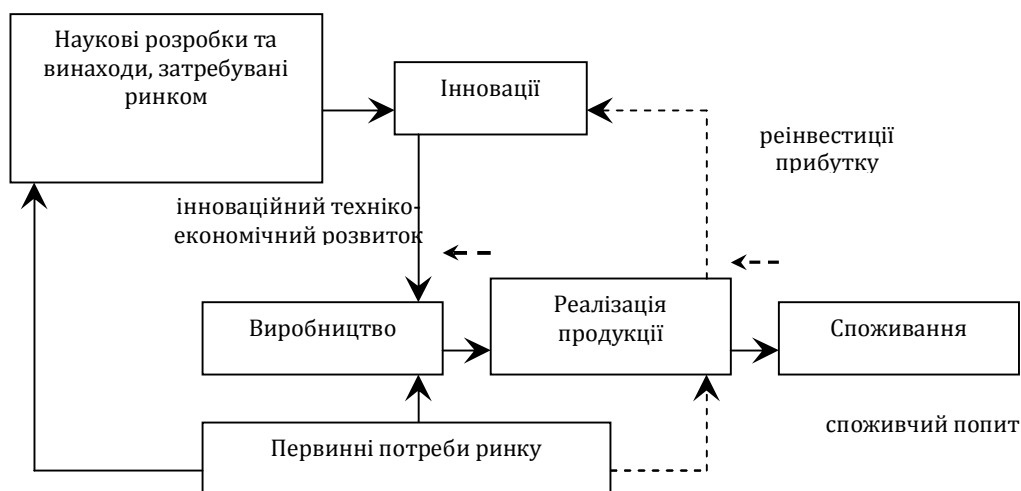


Рис. 1. Схема впливу споживчого попиту на розвиток виробництва продукції

Використання маркетингових стратегій є вагомим впливом на успішну діяльність та розвиток підприємства, яке прагне отримувати прибуток. Формування останнього залежить від споживачів продукції. Серед інших внутрішніх факторів впливу на формування споживчого попиту слід назвати фінансово-економічний стан підприємства, техніко-технологічний рівень виробництва, технічний рівень та якість продукції [5].

Більшість підприємств харчової промисловості потребують докорінного оновлення матеріально-технічної бази, високопродуктивного устаткування і

новітніх технологій, забезпечення кваліфікованою робочою силою та якісною кадровою підготовкою відповідно до сучасних світових вимог інженерно-технічного персоналу. Найгострішими проблемами розвитку підприємств харчової промисловості сьогодення виступає розбалансованість галузі промислового виробництва: диспропорція забезпечення потреби в основних засобах та їх зношеності, цінова політика на різну продукцію харчування, недостатність ресурсно-виробничого потенціалу, слабкий розвиток інфраструктури ринку.

Важливим інструментом оцінки маркетингової

діяльності підприємств харчової промисловості та базу стратегічного аналізу є сегментація споживчого ринку. Сегментація має за мету виділення об'єкта дослідження і планування діяльності підприємства найбільш доречним способом стосовно здійснення стратегічного вибору. Але в міру насичення ринків та розвитку конкуренції такий підхід є частково хибним,

оскільки існують інші фактори успішної діяльності за методом ринково-продуктивного підходу. Можна навести приклади ключових компонентів успіху у співвідношенні попиту та пропозиції ринкової системи, що стали базовими для підприємств харчової промисловості при виборі стратегічної сегментації.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика сегментації ринку

<i>Сегментація маркетингу</i>	<i>Стратегічна сегментація</i>
Певний вид діяльності	Усі напрями сукупної діяльності
Покупці поділені на групи з однаковими потребами та купівельною спроможністю у певному періоді	Поділ напрямків на однорідні групи: <ul style="list-style-type: none"> – за технологією; – однаковими ринками; – однаковою групою конкурентів; – однаковими технічними напрямками
Адаптація виробів до вимог споживачів, виділення першочергових цілей. Змінність виробництва у короткостроковому періоді.	Встановлення можливостей для придбання нових напрямків діяльності та розвитку чи відмови від поточних

Зазвичай тільки індивідуальний підхід підприємства до кожного із запропонованих аспектів дозволить сформулювати успішний стратегічний вибір.

Українські виробники підприємств харчової промисловості застосовують різні стратегії розвитку, особливо інноваційні: продуктові, ресурсні, функціональні, організаційно-управлінські (актуальними на сьогодні є бізнес-стратегії, спрямовані на створення і реалізацію нової продукції, технології, послуг, створення нових торгових марок, стратегії соціально-етичного маркетингу тощо). Для прикладу соціальний маркетинг виступає у суспільстві як соціально-маркетингова, ефективна управлінська технологія, що формує маркетингові механізми, притаманні матеріальній та нематеріальній сфері суспільного виробництва [6].

Використання маркетингових стратегій дозволяє підприємству позиціонуватися на ринку за ознаками якості продукції та послуг, частково забезпечувати конкурентні переваги, сприяти лідерству в цінах.

Харчова промисловість України є важливою складовою національної економіки. Сьогодні вона входить у першу п'ятірку галузей по наповненню державного бюджету. На споживання продукції галузі припадає близько 60% особистого споживання матеріальних благ населення. Протягом останніх десяти років – забезпечує одні з найвищих темпів зростання індексів промислового виробництва серед усіх інших галузей економіки (10,2 %) [7].

Однак аналіз фінансово-господарської діяльності свідчить про їх нелегкий фінансовий стан, хоч за період 2009-2012 років частка підприємств галузі, які отримали прибуток, зросла з 58,6% до близько 63%. Спостерігається зменшення кількості підприємств, що отримали збиток (для прикладу 2009 р. – 41% і 39,8% у 2013 році).

Незаперечним є факт докорінного оновлення та реконструкції більшості підприємств промислового виробництва, державної підтримки та використання інноваційних стратегій через передбачення системи організаційно-економічних заходів із впровадження останніх науково-технічних досягнень. Харчова промисловість виступає одним із лідерів серед промислових галузей у здійсненні продуктивних інновацій. Інноваційна діяльність у галузі спрямована на використання результатів наукових досліджень з

метою вдосконалення технологічних процесів, оновлення, розширення та поліпшення якості товарів. Цей тип діяльності повинен містити маркетингові дослідження ринків збуту, формування попиту на нові продукти, пошук партнерів по впровадженню та фінансуванню інноваційних проектів [8]. При формуванні маркетингової стратегії збуту доцільно враховувати особливості ринку продовольчих товарів, дослідити стан торгівельно-посередницької діяльності. Якщо підприємства мають за намір у своїх маркетингових діях використовувати стратегію просування товару, то варто зіставити розміри бюджету із життєвим циклом продукту.

Підсумовуючи вищезазначене, хочемо зробити висновок, що одним із основних факторів забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств є створення та впровадження ефективної маркетингової політики з урахуванням маркетингового потенціалу та використанням стратегій маркетингу.

Список літератури

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський . – Професіонал ВД, 2006. – 288 с.
2. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2007. – 928 с.
3. Статистичний щорічник України за 2008 рік / [за ред. О. Г. Осауленка]. — К. : Держ. ком. статистики України, 2009. – С. 213.
4. Тарнавська Н. Інноваційне забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання України / Н. Тарнавська // Економіст. – № 10, 2007.
5. Жовковська Т. Т. Розвиток підприємств з виробництва продовольчих товарів на основі формування споживчого попиту (на прикладі підприємств пиво безалкогольної галузі) : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / Т. Т. Жовковська. – Київ – 2008.
6. Дубовик Т. В. Соціально-етичний маркетинг підприємств / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька // Держава та регіони. – 2011. – № 3.
7. Концепція Державної програми розвитку інвестиційної діяльності на 2011-2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.in.gov.ua>.
8. Крисанов Д. Ф. Харчова промисловість України в контексті розвитку національної інноваційної системи [Текст] / Д. Ф. Крисанов, К. О. Бужинська // Вісник Хмельницького національного університету. – Т.1. – 2009. – №5.

РЕЗЮМЕ

Жовковская Татьяна

Методика оценивания состояния маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности

В статье определена сущность маркетинговой политики, маркетингового потенциала предприятия, исследована взаимосвязь между сбытовой деятельностью предприятий пищевой промышленности и маркетинговым потенциалом, рассмотрена эффективность сбытовой деятельности при помощи теоретических аспектов, а также сделана попытка частичного исследования маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности.

RESUME

Zhovkovska Tetyana

State estimation methods of the food stuffs enterprises' marketing activity

The essence of the enterprises' marketing policy and marketing potential are determined. The interrelation between food stuffs enterprises' potential is investigated. The effectiveness of enterprises' sales activity with the help of theoretical aspects is examined. The marketing activity of food stuffs enterprises is partially investigated in the article.

Стаття надійшла до редакції 04.03.2013 р.