

Маркетингова концепція ресурсозберігаючого механізму підприємств–виробників мінеральних вод

У статті окреслено, що запровадження та застосування маркетингової концепції дасть змогу створити ефективну основу управлінської, господарської і виробничо–збутової діяльності підприємства як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. В умовах ринку та нестабільності маркетингового середовища запропонована маркетингова концепція, як механізм регулювання змінних процесів та забезпечення можливих позитивних економічних результатів. Доведено вагомість маркетингової концепції, зокрема у кризові періоди, коли дуже важлива для підприємств оптимізація ресурсів, посилення власних позицій на продовольчому ринку. Проаналізовано особливості маркетингових функцій ресурсозберігаючого механізму підприємств–виробників мінеральних вод. Описано системний взаємозв'язок складових ресурсозберігаючого механізму на макро та мезо рівні, що дозволяє оцінити їх розвиток. Розглянуто сучасний стан та динаміку впровадження ресурсозберігаючих проектів в Україні, що засвідчують передумови для активного застосування механізмів управління ресурсозбереженням.

Ключові слова: маркетингова концепція, ресурсозберігаючий потенціал, механізм, управління, мінеральна вода.

ПЕТРИНЯК А.Я.

Маркетинговая концепция ресурсосберегающего механизма предприятий–производителей минеральных вод

В статье обозначены, что введение и применение маркетинговой концепции позволит создать эффективную основу управленческой, хозяйственной и производственно–сбытовой деятельности предприятия как на внешнем, так и внутреннем рынках. В условиях рынка и нестабильности маркетинговой среды предложена маркетинговая концепция, как механизм регулирования обменных процессов и обеспечения возможных положительных экономических результатов. Доказано значимость маркетинговой концепции, в частности в кризисные периоды, когда очень важна для предприятий оптимизация ресурсов, усиления собственных позиций на продовольственном рынке. Проанализированы особенности маркетинговых функций ресурсосберегающего механизма предприятий–производителей минеральных вод. Описано системную взаимосвязь составляющих ресурсосберегающего механизма на макро– и мезо уровне, позволяющем оценить их развитие. Рассмотрено современное состояние и динамику внедрения ресурсосберегающих проектов в Украине, удостоверяющих предпосылки для активного применения механизмов управления ресурсосбережением.

Ключевые слова: маркетинговая концепция, ресурсосберегающий потенциал, механизм, управление, минеральная вода.

PETRYNYAK A.Y.

Marketing concept of resource–saving mechanism mineral water market

The article outlines that the introduction and application of the marketing concept will enable to create an effective basis for management, business and production and marketing activities of the company both on the external and on the domestic markets. In the conditions of the market and the instability of the marketing environment, a marketing concept is proposed as a mechanism for regulating variable processes and providing possible positive economic outcomes. The significance of the marketing concept, in particular during the crisis periods, when it is very important for enterprises to optimize resources, strengthen their own positions in the food market, is. The article analyzes the features of marketing functions of the resource–saving mechanism of the mineral water market. The system interconnection of its tasks on the macro and meso levels is described, which allows to evaluate their development. The current state and dynamics of implementation of resource–saving

projects in Ukraine are considered, which testify to the preconditions for the active use of mechanisms for resource saving management.

Key words: *marketing concept, resource-saving potential, mechanism, management, mineral water.*

Постановка проблеми. Реформування економіки та запровадження нових методів господарювання вимагають глибокого розуміння ресурсозберігаючого механізму та спеціальних знань у галузі управління підприємствами, використання нових підходів і прогресивних форм роботи. Класична маркетингова концепція управління є дуже простою – знайти потребу і задовольнити її [6, с.49]. В цій концепції відправною точкою завжди було розкриття не задоволених потреб цільової аудиторії та формулювання відповідних комерційних пропозицій.

Запровадження та застосування маркетингової концепції дає змогу створити ефективну основу управлінської, господарської і виробничо-збутової діяльності підприємства як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Для підвищення стійкості підприємства в ринкових умовах та нестабільності маркетингового середовища пропонується концепція як основа регулювання процесу змін, враховуючи фактори адаптації, включаючи принципи, способи їх забезпечення та можливі результати використання в бізнесі. На принципах маркетингу будує свої системи переважна більшість провідних компаній світу, але розрекламований останнім часом здоровий спосіб життя, дає позитивний результат. Споживання мінеральної води є повсякденно, а не як складова святкового обіду.

Метою статті є необхідність проведення подальших досліджень, щодо впровадження ресурсозберігаючих технологій в підприємствах-виробниках мінеральних вод в Україні, раціоналізація ресурсовикористання, а також широкі можливості залучення до виробничої діяльності найкращих зарубіжних зразків ресурсозберігаючих технологій поряд з адміністративними, економічними механізмами управління ресурсозбереженнями в контексті формування маркетингової концепції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останні тенденції суспільного розвитку свідчать про подальшу актуалізацію питань формування ринку ресурсозберігаючої продукції, зокрема формування його сегментів, розвиток яких обумовлює активізацію ресурсозберігаючих про-

цесів в підприємствах-виробниках мінеральних вод. Відповідно вагомість маркетингової концепції зростає у кризові періоди, коли підприємства прагнуть оптимізувати насамперед внутрішні процеси та посилити завдяки цьому власні позиції на ринках. До відомих дослідників зазначених проблем можна віднести таких учених, як: І. Ансофф, П. Дойль, М. Бейкер, М. Книш, Ф. Котлер.

Виклад основного матеріалу. ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є підприємством, де виробляють якісну, і, звичайно, корисну мінеральну воду. Вона займає одне з найпрестижніших місць не тільки в м. Моршин, але на території України. Маркетингову концепцію управління підприємством ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» можна виразити в наступних пунктах:

1. Підприємство обирає маркетингову концепцію посилення позицій на ринку, тобто лібералізація цінової політики. Складовою загальної концепції підприємства є концепція стримування ціни на продукцію. Це можна буде здійснити за рахунок зниження витрат на виробництво. При цьому прибуток, зростає на 5 – 7 % при умові стабільної ситуації у монетарній політиці держави.

2. У рамках маркетингової концепції необхідне проведення рекламної компанії, що включає:

- розміщення реклами, спрямованої на конкретного споживача у засобах масової інформації (приблизно 27% від усіх маркетингових витрат);
- розміщення реклами на рекламних щитах та стендах (11%);
- розміщення реклами на транспорті (трамваї, тролейбуси) і в магазинах (18%);
- рекламу, спрямовану на залучення посередників, включаючи в себе цільову розсилку пропозицій підприємства, акції та знижки для оптових покупців і т. п.;

– крім того 12% маркетингових витрат йде на участь у ярмарках і конкурсах якості української продукції. Ці заходи плануються кожного року, а витрати на них незначні.

3. У рамках управлінської структури підприємства в першому півріччі 2017 року проведено підвищення кваліфікації працівників відділу збуту з метою отримання більш продуктивних результатів



Рисунок 1. Збут мінеральної води та темпи приросту у % співвідношенні

їх діяльності. Відповідно темпи приросту зросли на 3,1% за 11 місяців поточного року, а відсоток споживання з від’ємного –5,9% зріс на 3,8% (рис. 1.).

Також в цьому напрямі плануються нововведення та буде проведена робота щодо укладення контрактів на постачання продукції підприємства з торговими точками Центральної України, яка почалася з другого півріччя 2018 року. Це забезпечить повне розповсюдження продукції у всіх регіонах країни і відповідно, потребує додаткових витрат.

Впровадження такої маркетингової концепції в економіці регіону зумовлює необхідність нарощення його потенціалу та пошук додаткових резервів спільної концепції управління розвитком підприємств–виробників мінеральних вод. Дана тенденція свідчить про появу нового типу споживача, основною ціллю якого є постійно змінні потреби. Поведінка такого споживача стає менш раціональною, комфорт та штучно нарощені потреби все більше домінують в процесі прийняття рішень про покупку. У зв’язку з цим розвиваються маркетингові функції на формування ресурсозберігаючого самозбереження у покупців. Цей фактор визначає перспективні напрями маркетингового ресурсозберігаючого потенціалу на різних рівнях господарювання.

Даний в роботі маркетинговий проект основних елементів маркетингової концепції управління розвитком підприємств–виробників мінеральних вод в умовах Львівської області (рис. 2.) можна використовувати в програмуванні соціально–економічним розвитком території на основі:

– представлення оцінки перспектив регіонального ресурсозберігаючого розвитку у відповідності з державною програмою регулювання ресурсозберігаючого потенціалу в умовах Львівської області шляхом його складових;

– гармонізації територіальних пропорцій;

– стимулювання розвитку регіональних суб’єктів господарювання;

– формування умов для впровадження маркетингової концепції в економіці регіону;

– розвиток та створення середовища ресурсозбереження в регіоні

Механізм маркетингової концепції управління розвитком мінеральних вод в регіоні є загальною версією даної моделі та має об’єктивну та суб’єктивну природу. Перша оцінюється фундаментальним положенням теорії та практики маркетингу, та виступає як сукупність об’єктивних закономірностей та процесів, які реалізуються маркетинг–менеджментом, що має певну можливість навчання та управління ними. Друга – його еволюційним та динамічним характером, трансформацію структури маркетингових інструментів з розрахунком певних умов господарювання та етапів розвитку. Взаємозв’язок маркетингового механізму ресурсозбереження з загальнодержавним організаційно–економічним механізмом реалізується через бюджетне фінансування програми ресурсозбереження та застосовується адміністративними і економічними методами регулювання в масштабах країни.

Особливості адаптації маркетингового механізму ресурсозбереження на мікрорівні зв’язані з дією факторів макросередовища, а також з

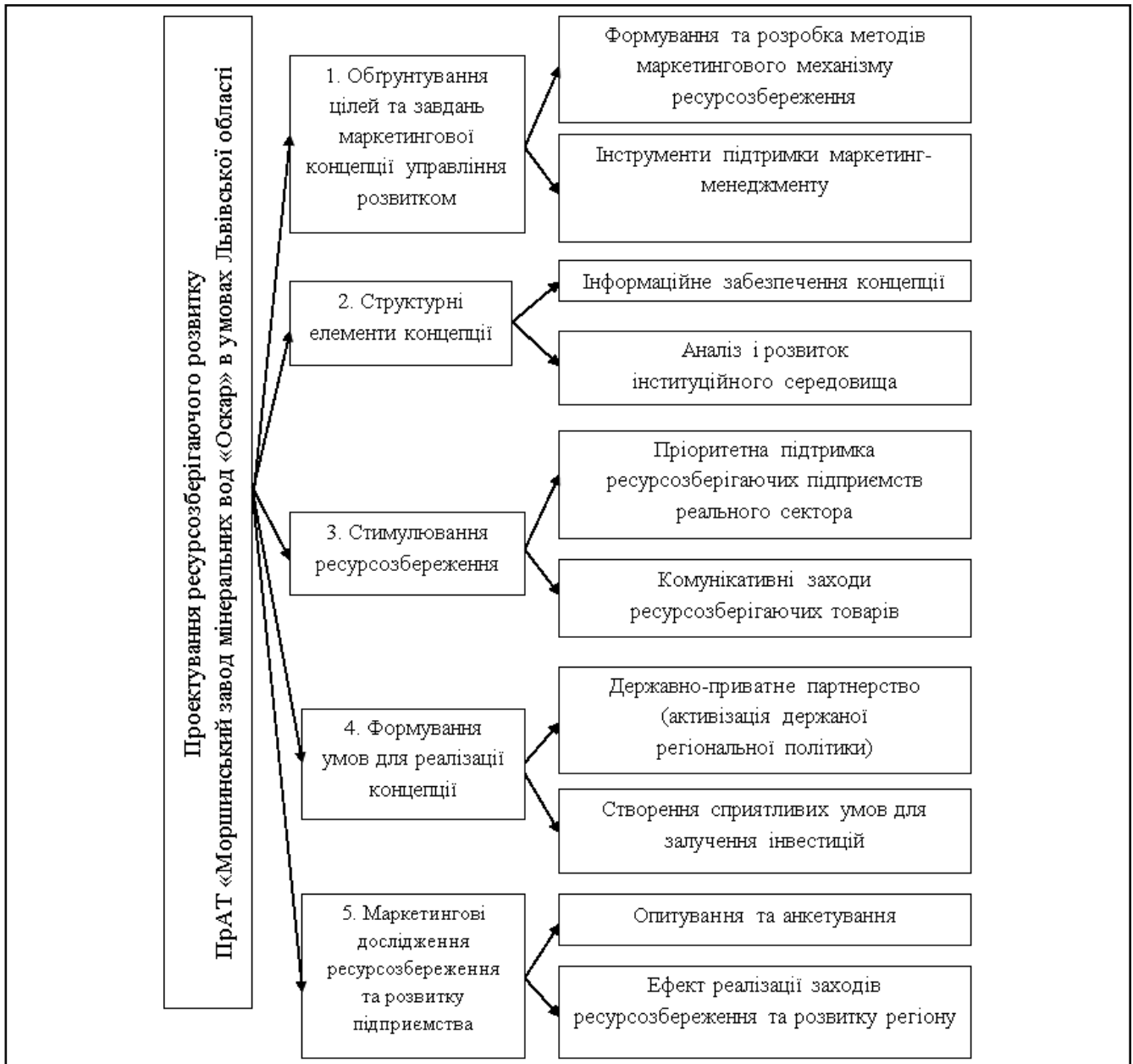


Рисунок 2. Основні елементи маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод

специфічними організаційно–технічними, територіальними, природно–кліматичними умовами. Вплив останніх на такий механізм виявляється з таких можливостей як підключення приватних партнерів до вирішення задач ресурсозбереження, включаючи кредити для фінансування програм економії матеріальних ресурсів громадських організацій, і до формування ресурсозберігаючого самознання, а також ступеня державної участі в регулюванні задач ресурсозбереження. Діагностика рівня структури маркетингового механізму ресурсозбереження свідчить про системний взаємозв'язок його за-

дач на макро та мезо рівні і дозволяє оцінити їх розвиток.

З рисунку 2 видно, що в маркетинговій сфері економіки можливі прийоми різних партнерів як форми активізації певних зусиль суб'єктів господарювання та раціоналізації системи управління домінує необхідність зусиль, ресурсів, стимулів та перерозподіл ризиків між державою та бізнесом. Маркетингова концепція деталізується масштабами між функціонального потенціалу регіону та бізнесу. З врахуванням зазначених тенденцій змінюється роль ресурсозбереження в сучасному світі.

Висновки

Активізація ресурсозберігаючих процесів в Україні вимагає створення адаптованої до особливостей нашої економіки комплексної системи показників ресурсозбереження, яка б врахувала усі його сторони щодо маркетингової концепції. Формування на цій основі моніторингових систем ресурсозбереження на локальному, регіональному та державному рівнях дозволяє зацікавити керівництво підприємств у реалізації ресурсозберігаючих заходів, реально оцінити дієвість та удосконалити державні механізми управління ресурсозбереженням. Проведене дослідження показало, що основні показники діяльності підприємства характеризуються фінансовою стійкістю, збалансованістю засобів та джерел їх формування, доходів і витрат, грошових і товарних потоків, співвідношенням довгострокових і поточних зобов'язань, достатністю забезпечення матеріальних оборотних засобів, власними джерелами. Сучасні тенденції розвитку маркетингової концепції управління передбачають:

- концентрацію зусиль на виявленні нових потреб та стимулювання їх постійного нарощення;
- не збалансування інтересів підприємств – виробників мінеральних вод за рахунок маркетингових досліджень та вирішення проблеми виробників, навіть за рахунок збитків інтересів покупців;
- орієнтація на формування в суспільстві тенденцій покупців, в першу чергу, на сегменти ринку товарів споживача;
- збереження методичних підходів до вивчення потреб споживачів, які не можуть сформувавши ресурсозберігаючого та екологічного самопізнання;
- відсутності масштабних досліджень, пов'язаних з розробкою державних цільових програм ресурсозбереження.

Виділені структурні елементи маркетингового ресурсозберігаючого потенціалу підприємств – виробників мінеральних вод, який складається із комунікаційної та економічної міцності ресурсозберігаючих функцій та можливостей управлінських кадрів, конвертування всіх матеріальних благ у ресурсорациональність, що дозволить сформувавши екорациональні та ресурсозберігаючі підприємства – виробники мінеральних вод та створити базу для комплексного програмно-цільового підходу до формування сучасних маркетингових методів стратегічного управління

ресурсозберігаючою діяльністю, який реалізується у форматі маркетингового проекту розвитку Львівської області, що забезпечує ресурсо-екологічну рівновагу території.

Список використаних джерел

1. Аналітичний огляд ринку питної води України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua>
2. Батюк Б.Б., Левків Г.Я. Маркетингове управління процесом постачання продукції аграрних формувань. Монографія. – Львів: Ліга – Прес, 2009. – 203с., с.49.
3. Статистичний щорічник Львівської області за 2017 рік: В 2 ч. – Львів: Головне управління статистики у Львівській області, 2017. – Ч.2. – 345 с.
4. Шестопалов В.М., Овчиннікова Н.Б. Перша українська класифікація мінеральних вод // Вода і водочисні технології. 2013. – №3(7). – С.40–44.

References

1. Analitichnyi ohliad rynku pytnoi vody Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://inventure.com.ua>
2. Batiuk B.B., Levkiv H.Ya. Marketynhove upravlinnia protsesom postachannia produktsii ahrarnykh formuvan. Monohrafiia. – Lviv: Liha – Pres, 2009. – 203s., s.49.
3. Statystychnyi shchorichnyk Lvivskoi oblasti za 2017 rik: V 2 ch. – Lviv: Holovne upravlinnia statystyky u Lvivskii oblasti, 2017. – Ch.2. – 345 s.
4. Shestopalov V.M., Ovchynnikova N.B. Persha ukrainska klasyfikatsiia mineralnykh vod // Voda i vodochysni tekhnolohy. 2013. – №3(7). – S.40–44.

Дані про автора

Петриняк Андрій Ярославович,

здобувач ЛРІДУ НАДУ при Президенті України
e-mail: yliana1234@ukr.net

Данные об авторе

Петриняк Андрей Ярославович,

соискатель ЛРИДУ НАГУ при Президенте Украины
e-mail: yliana1234@ukr.net

Data about the author

Andriy Petrynjak,

the candidate of LRID NAPA under the President of Ukraine
e-mail: yliana1234@ukr.net