

УДК 658.8.011.1:637.1

Петриняк У.Я.,[©]викладач кафедри економічної політики та економіки праці
ЛРІУ при Президенту України**УДОСКОНАЛЕННЯ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

Досліджено основні важелі управління збутовою діяльністю на молокопереробних підприємствах, проаналізовано вплив організаційно-економічних напрямів на виробничу діяльність молокопереробних підприємств. А також запропоновано заходи щодо удосконалення управління збутовою діяльністю підприємств.

Ключові слова: управління, маркетинг, збутова діяльність, молокопереробні підприємства.

Постановка проблеми. Ефективне управління будь-яким підприємством в сучасних умовах неможливе без застосування різних управлінських методів та сучасних маркетингових дій. Продуктивність та ефективність будь-якої господарської системи та загальний ефект управління в кінцевому рахунку завжди визначається її найбільш вузьким місцем, тобто збутом. Вихідним пунктом для формування ефективного управління збутовою діяльністю на даному етапі розвитку економічних відносин є нові умови на ринках як молочної, так і інших галузях. Перенасичення ринків молочною продукцією різних виробників, ціновий тиск та зниження рівня рентабельності зумовлюють тенденції глобалізації та диверсифікації. Зміна ринкових та галузевих границь призводить до їх стирання взагалі та формування нових, внаслідок чого виникають процеси концентрації в промисловості та торгівлі. Молокопереробні підприємства намагаються об'єднати свої ресурси для збільшення впливу на ринках та усунення конкурентів. Ринки в умовах жорсткої конкуренції ставлять нові вимоги до збуту молочної продукції. Тому завдання збуту у сфері контакту із споживачем стають сьогодні складнішими та вимагають зростання компетенції збутових працівників.

Аналіз останніх досліджень. Розвиток інформаційних технологій також зумовив нові шанси для комунікації із споживачами. Дані технології підсилюють інтенсивність конкуренції та динаміку процесів у збуті, одночасно створюючи конкурентні переваги. Прогресивні засоби комунікації висунули нові вимоги до збутових стратегій, збутової організації та збутового персоналу. Вони втілюють в життя бажання багатьох підприємців, а саме заміну масової комунікації із споживачами на індивідуальну цілеспрямовану комунікацію із окремими споживачами. У даному аспекті особливого значення набуває розвиток інтерактивних засобів масової комунікації (інтернет), банків даних,

[©] Петриняк У.Я., 2013

нових технологій у програмному забезпеченні та телекомунікацій.

Поряд з необхідністю вирішення вищезгаданих питань актуальним та необхідним завданням сучасного збутового керівництва є управління збутовим персоналом. Реалізація нових стратегій у збуті наголошує на важливості людського фактору, одночасно змінюючи роль збутових працівників. Тому належне здійснення функцій менеджменту і функцій збуту можливе лише за умов відповідного матеріально-технічного, інформаційного, методичного та кадрового забезпечення. У той же час, здійснення прийнятих рішень можливе лише в межах тих ресурсів підприємства, якими воно володіє, тобто управління збутом має враховувати обмеженість ресурсів.

Управління збутом слід розглядати як інструмент для досягнення поставлених збутових цілей і стратегій, або, іншими словами, для досягнення завдань збутової політики. Згідно з теорією менеджменту [2, с.42], під об'єктом управління збутом можна розуміти структуру організації збуту, на яку направлені управляючі дії, під суб'єктом збуту — орган або особу, які здійснюють управляючі дії.

Чіткого визначення управління збутом в досліджених джерелах не наводиться. Так, О.А.Новіков, В.В.Щербаков розробили графічне зображення принципової моделі управління збутом [1, с.138], але самого визначення управління збутом економісти не наводять (рис. 1.1).

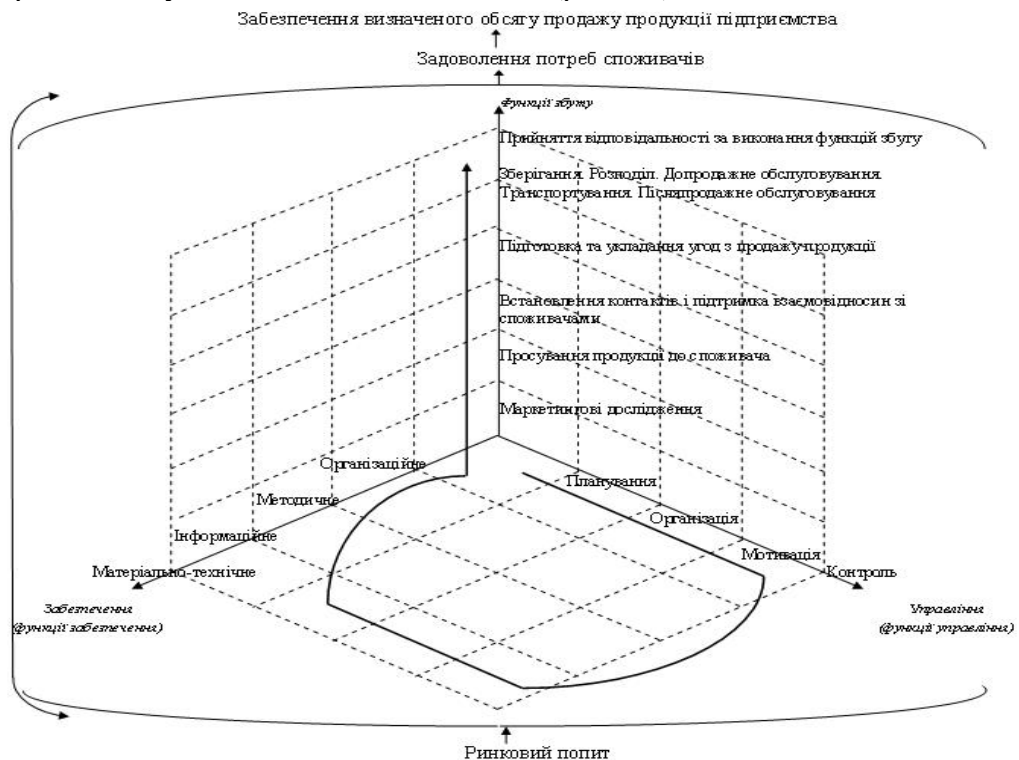


Рис. 1.1. Модель управління збутом із позиції маркетингу

Згідно з трактуванням управління в широкому розумінні [2, с.37], визначимо управління збутом як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємства для формування та досягнення мети збуту.

Виклад основного матеріалу. Сучасне збутове управління ставить нові вимоги до працівників: здатність вирішення комплексних проблем, орієнтація на споживача та здатність роботи в колективі (групі). Крім того, збутовий працівник повинен уміти налагодити і підтримувати довготривалі зв'язки з клієнтами і партнерами в процесі створення якості та вартості товару.

Нові вимоги ставляться сьогодні і до керівників збутових організацій. Їх основне завдання полягає в мотивації персоналу до виконання комплексних завдань. Не вказівки та контроль, а кооперація і партнерство становлять основу управління збутовою діяльністю.

Відповідно до наведеного визначення збутова діяльність молокопереробного підприємства передбачає здійснення основних функцій менеджменту щодо функцій збуту, оскільки виконання саме функцій збуту гарантує реалізацію задач збуту та досягнення мети збуту.

Проведемо аналіз ринку збуту (реалізації) молокопродукції. Преш-за все, за даними Держкомстату дослідимо динаміку розвитку ринку молокопродуктів протягом останніх декілька років (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка показників реалізації та виробництва молока та молочних продуктів господарствами населення Львівської області

Показники	Роки					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Реалізованого. Кількість, тонн	139419	157615	143542	189140	172963	160937
Вартість, тис.грн.	94276,0	137488,0	120690,0	239429,0	268367,8	3720547,2
Ціна за 1 тону, грн.	676,2	872,3	840,8	1265,9	1551,6	2311,8
В т.ч. переробним підприємствами Кількість, тонн	112456	125150	113091	149600	124948	81142
Питома вага до всього реалізованого, %	80,7	79,4	78,8	79,1	72,2	50,4
Вартість, тис.грн.	68532,0	98665,6	79447,5	168290,7	154926,4	103239,1
Ціна за одну тону, грн.	609,4	788,4	702,5	1124,9	1239,9	1272,3
Виробництво молока	927100	899200	708500	708500	707600	657800
Товарність, %	15,0	17,5	20,3	26,7	24,4	24,5

Все ж таки напрашується висновок, що майбутнє у формуванні пропозиції на сировинному молочному ринку Львівської області належить сільськогосподарським підприємствам. По – перше, рівень товарності виробництва молока в даній категорії господарств становить 83,8% (табл.1), по

– друге, 95,1% із всієї кількості проданого молока, реалізовано переробним підприємствам (рис.1). По – третє, на даний час в умовах підприємства легше забезпечити відповідну якість молока згідно санітарних норм та вимог, що не реально в господарствах населення. Тому важливим є забезпечення розглянутих передумов, які впливають на розвиток та збільшення обсягів виробництва молока.

Обсяг продажу молочних продуктів зростає за рахунок збільшення частоти споживання, збільшується кількість людей, які вживають молокопродукти кожен день.

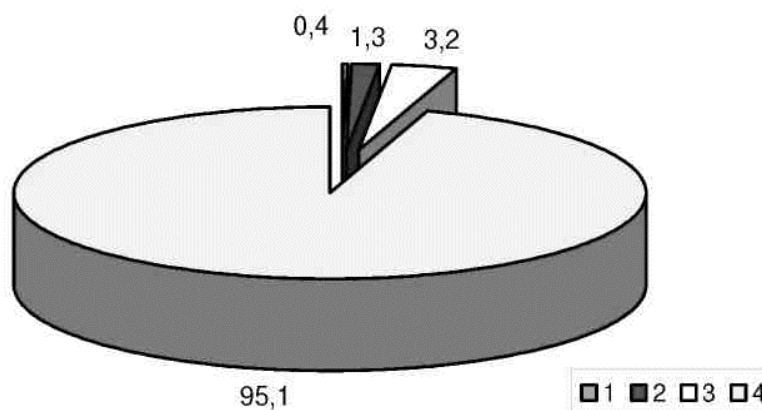


Рис. 2.10. Структура реалізації молока сільськогосподарськими підприємствами за напрямками в 2009 році, %.

- 1- реалізовано переробним підприємствам;
- 2- реалізовано населенню;
- 3- реалізовано на ринку;
- 4- реалізовано за іншими напрямками.

Підприємства-виробники молока та підприємства переробники молочної сировини тісно взаємопов'язані. Для того, щоб були завантажені виробничі потужності молокопереробних підприємств необхідно збільшувати виробництво молока, необхідною умовою якого є прибутковість та зацікавленість підприємств розвивати виробництво саме даного продукту. Враховуючи взаємозв'язаність між собою учасників ринку молока і молочних продуктів, тобто підприємств виробників та підприємств переробників молочної сировини, однаково кінцеву мету їх функціонування, необхідний пошук взаємовигідних форм їх співпраці, таких як кооперація та інтеграція. І це має бути предметом відповідної стратегії розвитку Львівської області, і молочної сировинної бази, зокрема.[1, с.72]

Отже, для подолання кризової ситуації, стабілізації та подальшого розвитку виробництва молока й молочних продуктів необхідно: поліпшити селекційно-племінну роботу (збільшення поголів'я, підвищення його

продуктивності); стан кормової бази (забезпечення кормами на науково обґрунтованому рівні з подальшою спеціалізацією підприємств цієї галузі); розвиток фінансово-кредитної системи (надання пільгових кредитів); інформаційної (створення системи моніторингу, ринку молока і молочних продуктів), інноваційної (створення різних нововведень і винаходів), інвестиційної (як вітчизняні, так й іноземні капіталовкладення у розвиток молочного підкомплексу) діяльності, з перспективою виходу на світовий ринок.

Отже, можна стверджувати, що ринок молочної продукції недостатньо наповнений, а попит на ринку є досить значним. Це свідчить про можливість нарощування досліджуваним підприємством своїх потужностей та збільшення об'ємів виробництва продукції.

У системі менеджменту підприємства збутові цілі належать щонайменше до категорії менеджменту середнього рівня і підпорядковуються стратегічним цілям організації. Управління збутом, реалізуючи збутові цілі і стратегії, формує нову площину діяльності відносно збутової політики як інструменту маркетинг-міксу [3, с. 57-59].

Цілі управління збутовою діяльністю слід розглядати в рамках концепцій. Як відомо, концепції є виразом підприємницької ідеї і визначають шляхи від її зародження до реалізації. Вони є на підприємстві фундаментом ринково-орієнтованого підприємництва. На практиці концепції розробляються та реалізуються за таким алгоритмом [4, с. 73]:

- Здійснюється ситуаційний аналіз, в результаті якого встановлюються можливості та обмеження, а також шанси та ризики у збуті.
- Визначаються цілі збуту.
- Проводиться порівняння цілей з існуючою ситуацією, тобто фактичними показниками. На основі виявлених відхилень між цілями та існуючою ситуацією встановлюються пріоритетні заходи та їх фінансування.
- Здійснюється планування заходів для подолання відхилень з одночасним виділенням для цього необхідних ресурсів. Перед безпосередньою реалізацією приймається кінцеве рішення про проект.
- Реалізація запланованого.
- Здійснення контролю над досягненням цілей концепції.

Збутова система або система збуту молокопереробного підприємства є сукупністю суб'єктів з відповідними функціональними обов'язками і повноваженнями, а також організаційно-правовими взаємовідносинами в процесі збутової діяльності. Збутова система формується відповідно до збутової політики, яка має стратегічну направленість на досягнення мети збуту, що зумовлена корпоративною місією виробничого підприємства [5, с.137].

Література

- 1.Петриняк У.Я. Удосконалення маркетингової діяльності молокопереробних підприємств / С.В.Васильчак // Монографія Львів: НВФ „Сполом”, Львів – 2012. -196 с.
2. Кабушкин Н.И.Основыменеджмента: Учеб. пособие.— 3-е изд.— Минск: Новоезнание, 2010.— 336 с.
3. Проненко Г.С. Відділ маркетингу – каталізатор упровадження загального управління якістю (TQM) // Маркетинг в Україні. – 2002. – №2. – с. 57-59.
4. Сакун Л.М. Управління збутом на підприємстві // Регіональні перспективи. – 2002. – №6. – с. 75-77.
- 5.Коммерческаядеятельностьпроизводственныхпредприятий (фирм): Учебник / Под ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова.—СПб.: Изд-воСПбГУЭФ, 2009.— 416 с.

Summary

The article deals with the investigation of small milk production enterprise functioning in the conditions of Lvovregion. Based on got results it was proposed the concrete measures due to the efficiency increase of enterprise leading by small subjects of management. The main problems of management of marketing conception the influence of the milk production economics risks to the activity of the enterprises milk production are analyses. The ways of the improvement of riskmanagement for the farm enterprises are offered.

Рецензент - д.е.н., професор Шульський М.Г.