

УДК 339.137:[658:637.13](477)
© 2015

І.Б. ЗЕЛЕНЧУК,
аспірант

Науково-дослідний центр
індустріальних проблем розвитку
НАН України, м. Харків
E-mail: irynadeva@mail.ru

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ
МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО
ПІДПРИЄМСТВА ЯК
ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Розглянуто зміст поняття маркетинговий менеджмент та досліджено основні його процеси: аналіз, планування, реалізація і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей молокопереробного підприємства. Доведено, що найбільш ефективною системою маркетингового менеджменту працює на великих молокопереробних підприємствах, які мають маркетингову службу.

Ключові слова: молокопереробне підприємство, принципи управління, менеджмент, маркетингова стратегія, маркетингове управління, маркетингова служба, ринок молокопродукції.

Постановка проблеми. В умовах розвитку ринкових відносин і посилення конкурентної боротьби важливе значення має проблема вдосконалення управління виробничо-збутовою діяльністю молокопереробних підприємств. Враховуючи посилення конкурентної боротьби між підприємствами молокопереробної галузі за обмежені сировинні ресурси, за ринки збуту, за споживачів, актуальним для підприємств є вибір привабливих для розвитку видів молочної продукції, ринкових сегментів та формування набору маркетингових конкурентних стратегій для досягнення окреслених стратегічних цілей.

Вибір найефективніших засобів маркетингового управління фірмою залежить від умінь керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку. Основні з них – підвищення значення якості, ціни і задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин з ними; вміння мислити глобально; посилення в бізнесі ролі галузей з високими технологіями; підвищення значення маркетингу послуг тощо.

Проблеми переходу системи управління підприємств на засади маркетингу, що

відбувається в останні роки, висвітлюються в економічній науковій літературі, зокрема в публікаціях В.Г. Герасимчука, Є.П. Голубкова, Ф. Котлера, О.А. Старостіної, Н.І. Чухрай та інших. Окремі аспекти маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств розглядаються О.П. Арсенєвим, В.О. Беспаловим, В.П. Галушко, Т.Г. Дударем. Проблеми функціонування маркетингового менеджменту на підприємстві присвятили свої наукові праці П.С. Березівський, О.Д. Вовчак, С.В. Захарін, Г.В. Черевко, В.В. Юрчишин та ін. У їхніх роботах досліджено та проаналізовано зміст економічної категорії маркетингового менеджменту, а також формування маркетингового менеджменту на підприємстві. Водночас дослідження маркетингового менеджменту молокопереробного підприємства, на наш погляд, вивчено недостатньо.

Метою нашого дослідження було вивчення теоретико-методичних засад маркетингового менеджменту для удосконалення управління діяльністю та підвищення ефективності реалізації маркетингової стратегії розвитку молокопереробного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загалом трактування поняття маркетингу залежить від специфіки і масштабів проблем, які вирішуються у процесі виробництва, збуту, реклами тощо. Термін “маркетинг” при цьому розуміють і як одну з функцій управління, і як філософію бізнесу в умовах ринкових відносин.

Л.І. Нечаяк та Н.О. Телеш зазначають, що поняття “менеджмент” щодо поняття “управління” слід розглядати як частину від цілого. При цьому управління у широкому розумінні – це загальна система відносин і явищ управління в природі та суспільстві, а у вузькому – це технологічна організація об’єкта управління. Тоді як менеджмент у широкому розумінні – це загальні принципи соціального управління, влада і мистецтво управління людьми, а у вузькому – управління виробництвом, діяльністю по організації досягнення поставленої мети. Всі складові управління на підприємстві є взаємопов’язаними і взаємообумовленими, але все ж таки відносно самостійними. Для здійснення успішної управлінської діяльності суб’єктові необхідне володіння технічними, фаховими, організаційно-управлінськими, а також педагогічними знаннями, у тому числі й психолого-соціологічними [1, с.16]. Отже, з упевненістю можна зробити висновки, що управління у широкому розумінні являє собою складний соціальний та економічний процес, який чинить цілеспрямований вплив на об’єкти, системи задля збереження їх сталості або з метою трансформації їх одного стану в інший, відповідно до обставин. Водночас управління маркетинговою діяльністю підприємства потрібно розглядати як процес аналізу, планування, організації, мотивації, контролю і координації заходів щодо встановлення, укріплення і підтримки взаємовигідних процесів обміну із цільовим ринком з метою досягнення цілей господарського суб’єкта. Відзначимо, що основною метою управління маркетинговою діяльністю є виявлення та задоволення потреб цільових ринків кращими, ніж у конкурентів, способами й завдяки цьо-

му одержання максимального прибутку.

В.М. Куценко зазначає, що маркетинговий менеджмент – це процес аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв’язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (у бізнесі насамперед – отримання запланованого рівня прибутку) [2, с. 11].

Управління маркетинговою діяльністю на молокопереробному підприємстві здійснюється з дотриманням таких основних загальних принципів: орієнтація на споживачів молокопродукції та гнучке реагування виробництва і збуту на зміни, які відбуваються в мікро- та макросередовищі маркетингу; постійне глибоке дослідження ринку, яке передбачає визначення ємності ринку, стану попиту та його прогнозування, споживчих якостей товарів та цін на них, ефективних каналів розподілу, методів стимулювання збуту, ринкових можливостей підприємства; обов’язкове сегментування ринку, яке передбачає виявлення конкретної групи споживачів, на задоволення потреб якої через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність молокопереробного підприємства; спрямованість на довготерміновий результат завдяки інноваційній діяльності у виробничій та збутовій сферах.

Реалізація зазначених загальних основних принципів управління маркетингом на молокопереробному підприємстві має здійснюватися як комплексна діяльність, яка проявляється в чіткому технологічному бізнес-процесі від задуму товару (послуги) до його використання щодо якісного задоволення потреб споживачів. Вирізняють основні етапи процесу маркетингового менеджменту, що становлять логічну послідовність дій, для досягнення підприємством поставлених цілей: аналіз ринкових можливостей; відбір цільових ринків; позиціонування товару на ринку; визначення маркетингової стратегії підприємства; розробка комплексу маркетингу; планування маркетингових програм; реалізація заходів (програм) маркетингу; контроль і аналіз маркетингової

діяльності підприємства [2, с. 17]. Отже, можемо констатувати, що маркетинговий менеджмент передбачає розробку структурованої сукупності заходів, що спрямовані на розробку маркетингової стратегії розвитку молокопереробного підприємства, визначення й використання найсприятливішої (оптимальної) комбінації інструментів і дій маркетингу для досягнення оптимального розвитку підприємства та отримання прибутку.

Оскільки маркетинговий менеджмент являє собою процес аналізу, планування, втілення в життя і здійснення контролю за реалізацією заходів, розрахованих на формування, укріплення та підтримку взаємовигідних процесів обміну з цільовим ринком задля досягнення чітко окресленої мети молокопереробного підприємства (одержання прибутку, збільшення обсягів реалізації, розширення ринкової частки, проникнення на новий сегмент або ринок тощо), то кожне молокопереробне підприємство, щоб успішно реалізувати маркетингові функції, повинне мати таку маркетингову службу, яка забезпечувала б маркетингову роботу комплексно і в повному обсязі. При цьому система здійснюваних заходів має містити маркетингову політику стосовно продукції молокопереробного підприємства, ціноутворення, комунікацій, розподілення готової молочної продукції та запровадження планів взаємовигідного партнерства та інвестиційного розвитку. Як зазначається у літературі, розробка перспективних напрямів інвестиційного забезпечення підприємств молокопродуктового підкомплексу має відштовхуватися від основних напрямів розвитку АПК країни та результатів ретроспективного аналізу інвестиційної діяльності підприємств молокопродуктового підкомплексу певного регіону. Ефективність роботи переробних підприємств, їх економічна стабільність залежать від усталених взаємовідносин з виробниками сільськогосподарської продукції, стабільності сировинної бази. Це приводить до необхідності удосконалення економічних взаємовигідних умов між виробниками молока та молокопереробни-

ми підприємствами [3, с. 123; 4, с. 197].

Маркетинговий менеджмент становить найважливішу функціональну складову загальної управлінської системи молокопереробного підприємства і має спрямування на досягнення узгодження внутрішніх можливостей господарського суб'єкта з вимогами зовнішнього оточення для досягнення прибуткового рівня діяльності. В останні роки у вітчизняній науці приділялося чимало уваги проблемі управління ефективністю підприємства [5, 6], яке розглядається як "цілеспрямоване оперативне регулювання діяльності за напрямками управління ефективністю для забезпечення відповідності фактичного стану підприємства заданим параметрам" [7, с. 7]. Таке трактування цього поняття є не досить вдалим, оскільки воно встановлює обмежені часові рамки для управління, не враховує існування таких життєво необхідних процесів, як планування, оцінка, аналіз, контроль тощо. Видається, що основним завданням управління молокопереробним підприємством є забезпечення безперервного і стійкого зростання ефективності його діяльності. З огляду на це, вважаємо доцільним розглядати маркетинговий менеджмент як *управління діяльністю; управління функцією; управління попитом*.

Маркетингове управління діяльністю – це зміна способу мислення – прийняття всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна відповідність до змін вимог ринку, тобто це не тільки орієнтація молокопереробного підприємства на внутрішні можливості, а й урахування зовнішніх умов. Адже управління підприємством здійснюється як відкритою системою.

Маркетингову концепцію управління молокопереробним підприємством приймають вище керівництво та топ-менеджери і реалізують її через розробку маркетингових стратегій на корпоративному рівні. Дуже важливим в управлінні є функціональне спрямування. Воно зумовлюється тісними контактами ринку через маркетингову функцію з виробничою, постачальницько-збутовою, фінансовою, ад-

міністративною та іншими функціями молокопереробного підприємства для отримання прибутку.

Молокопереробні підприємства, які діють на основі маркетингового менеджменту, повинні весь комплекс заходів базувати на результатах проведених маркетингових досліджень потреб споживачів, ринкових та маркетингових можливостей та маркетингового середовища підприємства [8, с. 13]. Маркетинговий менеджмент повинен своєчасно виявити потреби ринку і на основі мобілізації потенційних можливостей молокопереробного підприємства задовольнити їх. Зробити це можливо тільки за повної спрямованості всіх функціональних підрозділів молокопереробного підприємства на досягнення його ринкових цілей.

Сучасний ринок молокопродукції завантажений як вітчизняними, так і імпортованими товарами, а також різними товарами-замінниками, що породжує неоднозначне ставлення споживачів до окремих видів продуктів. У сучасних умовах необхідність впровадження маркетингових прийомів для підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності молокопереробних підприємств полягає в тому, що ця діяльність відбувається в умовах конкуренції. А це вимагає вивчення кон'юнктури ринку і її прогнозування на перспективу, пошуку найефективніших каналів збуту молочної продукції, створення ефективних збутових зв'язків із закладами торгівлі. Важлива роль відводиться здійсненню оцінки потенційних можливостей реалізації молочної продукції з урахуванням планів підприємств-конкурентів та рівня місткості споживчого ринку, який регламентовано обсягами і термінами збуту даної товарної групи.

Зауважимо, що, враховуючи вимоги ринку, в ПрАТ "Галичина" було створено відділ збуту, який в основному виконував роботу з оформлення операцій купівлі-продажу. Але для реального досягнення окреслених напрямів організації збуту в досліджуваному підприємстві, на нашу думку, доцільним було б створення маркетингової служби,

здатної ефективно реалізовувати весь комплекс маркетингу в контексті економічної безпеки підприємства.

Переконані, що функції маркетингу на молокопереробному підприємстві повинні носити множинний характер: вивчення ринку (попит, потреби, об'єм і сегменти ринку, ціни, умови реалізації, параметри конкурентних переваг); планування і організація збуту (формування попиту й стимулювання збуту) і реклама, управління функціями маркетингу.

Сьогоднішні економічні і соціальні реалії потребують найбільш раціональної маркетингової служби, саме відповідно до функціональної ознаки, коли маркетингологи здійснюють управління різними функціями комплексу маркетингу (рисунок).

Новостворена служба маркетингу повинна визначати найкращий спосіб досягнення стратегічних цілей молокопереробного підприємства для кожного підрозділу компанії. Метою маркетингових менеджерів, крім забезпечення зростання обсягів продажу молочної продукції, може бути підтримка існуючого обсягу реалізованої продукції за одночасного скорочення витрат на рекламу і просування товарів на ринку чи навіть зниження попиту. Департамент маркетингу та економічної безпеки повинен підтримувати попит на рівні, визначеному в стратегічних планах вищого керівництва.

Доведено, що створення маркетингової служби, як структурного підрозділу, є економічно обґрунтованим переважно для великих молокопереробних підприємств. Саме таким і є досліджуване підприємство.

Молокопереробні підприємства повинні постійно взаємодіяти зі своїми клієнтами (проведення семінарів-практикумів, круглих столів, робота консультативного центру, щорічні заохочення клієнтів тощо), дбати про кваліфікаційний рівень власних фахівців, організовувати заходи з підвищення кваліфікації кадрів.

Для кращого інформування споживачів про молочну продукцію, зокрема нових видів, молокопереробним підприємствам

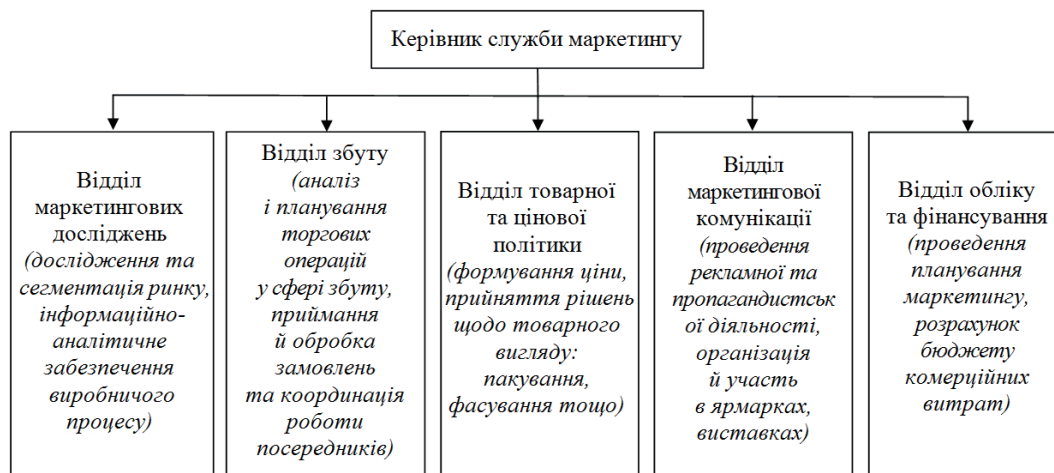


Схема організації маркетингової служби в молокопереробному підприємстві (за функціональною ознакою)

необхідно застосовувати такий маркетинговий прийом, як publicrelation, тобто взаємозв'язки з громадськістю. А саме: брати участь у різних громадських заходах, роблячи добродійні пожертвування, що допомагає підприємствам створювати свій імідж в очах публіки; практикувати організацію презентацій молочної продукції, на які запрошувати директорів гуртових фірм, магазинів, підприємців, представників засобів масової організації. Такі презентації дають змогу потенційним партнерам ознайомитись із смаковими якістьми молочного продукту, його перевагами над іншими та укласти угоди про співпрацю, закупівлю та бартер.

Власне, маркетингова служба і займатиметься питаннями розширення ринку збуту молочної продукції та дотримання сформованої стратегії розвитку молокопереробного підприємства. Саме маркетингова служба проаналізує стан стимулювання збуту молочної продукції шляхом безкоштовної доставки молочної продукції до роздрібно мережі, а також на умовах отримання під реалізацію.

Маркетингова служба може проводити маркетингові дослідження на ринках за межами регіону та зовнішніх ринках, що дозволить значно збільшити обсяги збуту, і відповідно обсяги виробництва, отримати належні прибутки. Маркетингові дослідження регіонального ринку доцільно охопити у сегменті таких закладів, як дитячі садки, їдальні навчальних закладів, санаторії, бази відпочинку, лікарні тощо, де є можливість реалізувати свою продукцію по заздалегідь укладених угодах. Це дозволить створити постійний ринок збуту виробленої молочної продукції.

За цих умов маркетинг стає своєрідним інструментом, здатним вплинути на ефективність виробництва у молокопереробних підприємствах, здолати дію конкурентних сил (зайняти гідне місце на ринку продуктів харчування, запропонувати споживачеві вигідне задоволення потреб, нівелювати залежність від постачальників і так далі). Для вирішення таких непростих завдань молокопереробним підприємствам необхідна фахова служба маркетингу.

Висновки

Отже, успіх економічної діяльності молокопереробного підприємства пов'язується з тим, наскільки гнучко воно пристосовується до чинників макросередовища та контролює фактори мікросередовища, як враховує та мінімізує ризик. У таких умовах головними критеріями ефективності всієї системи менеджменту підприємства буде його здатність щодо своєчасного розпізнавання ризику, оцінки загроз своєму існуванню, вимірювання можливих, але не завжди передбачуваних подій і здобуття від них максимальної вигоди. Це і забезпечить конкурентоспроможність підприємства. Здійснити це на молокопереробних підприємствах можливо лише на засадах маркетингового менеджменту.

Ключовими заходами стимулювання збуту молочної продукції, тобто мотивування споживача здійснювати нові покупки, мають стати виробництво нових марок та видів

продукції; використання споживчої одноразової упаковки; рекламна підтримка торгової компанії.

Ефективне управління маркетингом вимагає від керівників молокопереробного підприємства вміння визначати цілі, маневрувати ресурсами, планувати роботу, встановлювати нормативи для використання ресурсів, зіставляти результати з цими нормативами, аналізувати причини розбіжностей. Тому управління маркетингом необхідно визначати як всеохоплюючий процес пристосування до використання найбільш вигідних для молокопереробних підприємств ринкових можливостей. Ефективним у цьому аспекті є створення маркетингової служби на молокопереробному підприємстві, яка займатиметься не лише аналізом ринку, а й формуватиме маркетингову стратегію розвитку молокопереробного підприємства з метою досягнення ними поставлених цілей.

Бібліографія

1. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посібн. / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. – К.: Центр навч. літ-ри, 2003. – 348 с.
2. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. / В.М. Куценко. – К.: МАУП, 2003. – 184 с.
3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
4. Гамма Т.М. Удосконалення управління сировиною на молокопереробних підприємствах з метою зростання їх прибутку / Т.М. Гамма // Вісник Технологічного університету Поділля. – Хмельницький, 2004. – № 4, ч. 1, т. I. – С. 195–199.
5. Куденко Г.Е. Управление эффективностью хозяйственной деятельности промышленного предприятия / Г.Е. Куденко. – Донецк: Вебер, 2003. – 239 с.
6. Тадыка И.Б. Управление эффективностью производства. Системно-синергетический подход / И.Б. Тадыка. – Одесса: ИПРЭ-ЭИНАНУ, 2007. – 328 с.
7. Куценко А.В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 “Економіка на управління підприємствами” / А.В. Куценко. – Полтава, 2007. – 20 с.
8. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн., 3-тє вид., перероб. і доп. (за ред. Л.В. Балабанової). – К.: Знання, 2004. – 354 с.

Рецензенти – доктори економічних наук
професори С.В. Васильчак, Л.І. Катан