

МОДЕЛЮВАННЯ РОБОТИ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті представлено пропозиції щодо удосконалення теоретико-методичних засад роботи економічного механізму маркетингу.

Ключові слова: ринок, канал збуту, стратегія, маркетингова діяльність, споживач, конкурентна перевага.

Постановка проблеми. Ринкова економіка в Україні робить актуальною проблему розвитку маркетингової діяльності. Це зумовлює необхідність наукового обґрунтування напрямів подальшого удосконалення управління маркетингом для забезпечення соціально-відповідальної поведінки підприємства шляхом реструктуризації незбалансованого господарського комплексу та урахування новітніх тенденцій розвитку світового господарства.

Безперечним пріоритетом у процесі таких перетворень є використання в господарській діяльності зваженого підходу до задоволення зростаючих потреб людства з урахуванням можливих наслідків цього процесу. Саме на цій основі побудований та ефективно функціонує комплекс маркетингу у всіх розвинутих країнах. Це є також актуальним і правомірним для всіх рівнів відповідних потреб галузей вітчизняної економіки: від потреб окремої людини до потреб держави та людства взагалі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання еволюції маркетингових концепцій управління знайшли відображення в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, а саме: Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Дж. Еванса, Н. Васюткіної [1], А. Войчака, В. Герасимчука, С. Ілляшенко, В. Кардаша, О. Куценко, Т. Лук'янець [3], О. Луція [4], А.Ф. Павленка [5], А.О. Старостіної, А. Федорченка [6] тощо. Формуванню маркетингових стратегій та концепцій присвятили свої роботи Г. Андрусенко, С. Гаркавенко, М. Малік, О. Олійник, В. Писаренко, О. Ульянченко, Т. Циганкова, А. Чупіс та ін. Однак, в умовах сьогодення, проблема моделювання роботи економічного механізму маркетингу потребує подальшого поглибленого опрацювання.

Метою дослідження є удосконалення теоретико-методичних засад роботи економічного механізму маркетингу в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. При обстеженні функції маркетингу заслуговують на увагу шість загальних напрямів для аналізу та дослідження:

- 1) частка ринку і конкурентоспроможність. Бажана частка ринку у відсотках до її загальної місткості є суттєвою ціллю, яка встановлюється і контролюється керівництвом;
- 2) різноманітність та якість асортименту власних виробів;
- 3) ринкова статистика – контроль за змінами на ринках та в інтересах споживачів;
- 4) ринкові дослідження і розробки нових та кращих товарів та послуг;
- 5) передпродажне та післяпродажне обслуговування клієнтів;
- 6) ефективний збут, реклама та рух товару.

Для більш ефективної, прибуткової роботи підприємства необхідним є покращення маркетингової діяльності і як основного її елемента – збутової.

Канали збуту підприємство повинно вибирати за критеріями зручності, віддаленості та традиційності. Проте, розробка обґрунтованої схеми планування і економічних моделей збуту товару дозволить різко покращити методологічну базу для прийняття управлінських рішень по реалізації продукції [2].

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої уваги набувають методи просування товару, що значно покращують його збут. Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Для покращення своєї збутової діяльності підприємству необхідно розшукувати більш прогресивні маркетингові канали. Іноді доводиться

формувати зовсім не той канал, який воно вважає за кращий, оскільки працювати з каналом бажаної структури або дуже складно, або дуже дорого.

Формування каналу потребує вивчення основних варіантів його можливої структури з точки зору типу і числа посередників. Управління каналом потребує відбору і мотивування кваліфікованих посередників.

Діалектика маркетингу полягає у необхідності його одночасного становлення по горизонталі на макрорівні та по вертикалі на мезо- і макрорівнях з метою підвищення конкурентоздатності підприємств, ефективного соціально-економічного розвитку регіонів і країни в цілому.

Маркетинг в діяльності господарських одиниць виступає на макрорівні як інструмент адаптації і вбудови підприємств макромаркетингове середовище.

Маркетинг – це ідеологія, теорія і практика конкурентної боротьби, спосіб підвищення конкурентоспроможності економічних систем, а основною комплексною проблемою є низько конкурентоспроможність української економіки. В Україні не створено інтегровану маркетингову систему країни, яка б охоплювала всі ієрархічні рівні управління [2].

Отже, для підвищення конкурентоспроможності економіки України та створення маркетингової системи країни маркетинг проникнути у різні сфери життя суспільства, включаючи діяльність органів державної влади.

Важливою проблемою, від раціонального вирішення якої залежить повномасштабне використання маркетингу і діяльності інституційних одиниць, є удосконалення обліку маркетингових витрат.

На даний час нормативи бухгалтерського обліку такі, що усі субфункції маркетингу відображаються у різних регістрах.

Було б доцільно у бухгалтерській та статистичній звітності підприємств виділити маркетингові витрати в окрему статтю. Така зміна не ускладнить облікову роботу, але дасть змогу на кожному підприємстві підрахувати ефективність маркетингових витрат і визначити їх вплив на зміну обсягу реалізації продукції.

Використати можливості, що пропонуються ринком, і одночасно зменшити ступінь ризику допомагають керівнику раціональні стратегії маркетингу, під якими розуміють визначені підходи до ринкової діяльності.

Для кожного виробника важливо вибрати таку стратегію маркетингу, яка б забезпечувала необхідний рівень рентабельності його підприємства. При цьому він повинен враховувати конкретну ситуацію на ринку даної групи товарів. При розробці стратегії маркетингу керівник підприємства визначає:

- що і в якій кількості виробляти;
- де, як і коли продавати вироблену продукцію.

Підприємство може вибрати одну з наступних стратегій:

1. Поточний ринок – ціни, за якими купуються і продаються товари, диктуються ринком в момент реальної поставки товарів.
2. Реалізація продукції після зберігання – відкласти реалізацію продукції в очікуванні більш високих цін.
3. Маркетинг за відкладеними цінами – підприємство постачає покупцю продукцію, якому в момент доставки передає всі права власності на неї, однак питання ціни залишається відкритим до визначеної дати.
4. Контракти постачання в майбутньому (термінові контракти) – продавець і покупець домовляються про ціну продукції. Але ринкова ціна може підвищитись в момент поставки, що зменшить вигоду контракту.

У результаті проведення сегментації продовольчого ринку Запорізької області на підставі соціологічного дослідження було визначено, що асортимент продукції, яка виготовляється м'ясопереробними підприємствами регіону, дає змогу задовольнити потреби споживачів будь-якого сегмента ринку за демографічними, соціоекономічними, психографічними та іншими критеріями сегментації. При цьому всі м'ясопереробні підприємства Запорізької області використовують у своїй діяльності стратегію охоплення ринку – диференційний маркетинг, що передбачає розподіл ринку на сегменти (залежно від

платоспроможних потреб споживачів), для яких розробляється окрема програма з виготовлення продукції, враховуючи їх особливості.

Економічний розвиток галузі в якій функціонує підприємство є, на наш погляд, визначальним чинником для вибору стратегічної альтернативи. Тому що саме стан економічних чинників, які формуються в галузевому середовищі функціонування підприємств, мають найбільший вплив на визначення стратегії діяльності підприємства.

Наявність конкурентоздатної продукції є важливим фактором, але це не може забезпечити ефективної діяльності підприємства на ринку. Серед важливих критеріїв конкурентоздатності підприємства в цілому є:

- гнучка асортиментна та цінова політика;
- адекватна організація каналів розподілу продукції;
- ефективні методи комунікацій тощо.

Що стосується ступеня оновлення асортименту, то на великих м'ясопереробних підприємствах Запорізької області кожен місяць вводиться у виробництво 3-5 видів основної продукції, а саме – ковбас, відповідно до вимог платоспроможного попиту, та одночасно виводиться з виробничого процесу продукція, що не користується попитом споживачів. Середні та малі підприємства також оновлюють свій асортимент залежно від попиту на виготовлену продукцію або додатково до існуючої асортиментної групи, або на заміну тих видів продукції, які перестають користуватися реальним попитом у споживачів. Але ступінь оновлення асортименту на середніх та малих м'ясопереробних підприємствах менший, ніж на великих. Це пояснюється, перш за все, меншими виробничими потужностями таких підприємств та необхідністю додаткових грошових коштів. Продукція великих та середніх м'ясопереробних підприємств Запорізької області успішно реалізується в багатьох інших регіонах країни: Київська, Донецька, Херсонська, Дніпропетровська, Харківська, Миколаївська області, м. Кривий Ріг, м. Маріуполь, Автономна Республіка Крим, – а також експортується в Росію на

підставі договорів, на умовах передоплати, терміном на один рік. Експортується така продукція, як м'ясо свиней та сирокочені ковбасні вироби.

Відповідність пропозиції м'ясопереробних підприємств платоспроможному попиту дає змогу стверджувати, що між ціною продукції та рівнем її споживання існує дуже тісний взаємозв'язок.

Важливою адаптивною функцією маркетингу є розробка засобів попередження та нейтралізації наслідків зміни неконтрольованих факторів зовнішнього середовища.

Діагностика конкурентного середовища включає наступні етапи:

- виявлення переліку фірм, що знаходяться на цільовому чи новому ринках;
- збір вхідної інформації;
- розрахунок характеристик, що відображають стан ринку;
- визначення ринкових часток підприємства на кінець базисного і на кінець аналізованого періодів;
- розрахунок узагальнених характеристик інтенсивності конкуренції; оцінка ступеня монополізації ринку;
- факторний аналіз динаміки ринкових часток конкурентів; вибір виду статистичного розподілу ринкових часток;
- розрахунок темпу приросту ринкової частки кожної групи підприємств;
- побудова конкурентної карти ринку;
- ситуаційний аналіз і прогнозування стратегії конкуренції фірми на даному ринку.

Головними напрямками забезпечення конкурентної переваги фірми є:

- концентрація ресурсів фірми для попередження дій конкурентів;
- утримання ініціативи в конкурентній боротьбі;
- забезпечення ресурсного потенціалу для досягнення поставлених цілей;

- розробка гнучкої системи планування діяльності фірми на ринку шляхом обґрунтування ефективної стратегії взаємодії з конкурентами.

Конкурентна перевага, якою володіють на конкретних ринках різні суперники є істотним чинником клімату чи конкурентної ситуації на ринку товару. Співвідношення «ринкові сили» і «продуктивність» може характеризувати рівень конкурентних переваг фірми над конкурентами.

Висновок. Основою моделювання роботи економічного механізму маркетингу є розробка відповідно до потреб споживачів необхідних заходів для адаптації підприємства (діючого або перспективного) в умовах ринку з метою досягнення цілей щодо задоволення цих потреб з орієнтацією на високі технології та етичні стандарти діяльності з урахуванням того, що задоволення потреб споживачів має бути ефективнішим, ніж у конкурентів. Щодо адаптації, то вона має відбуватися за умов збалансованості трьох факторів: прибутку підприємства, потреб споживачів, інтересів суспільства.

Література:

1. Васюткіна Н. В. Маркетинг підприємств на ринку продовольчих товарів України / Н. В. Васюткіна: зб. наук. праць Черкаського держ. технол. ун-ту. — Черкаси: ЧДТУ, 2004. — С. 275 – 279. — (Серія: Економічні науки; вип. № 12).
2. Лисогор В.М., Мороз О.М., Пітик О.В. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону. Навчальний посібник. – К., Кондор, 2007 р.. – 208 с.
3. Лук'янець Т.І. Економічний механізм маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: КНЕУ, 2006 р. – 462 с.
4. Луцій О. П. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно – методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання: монографія / О. П. Луцій, Н. В. Васюткіна. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. — 225 с.

5. Теорія та практика маркетингу в Україні: монографія / [А. Ф. Павленко та ін.; за наук. ред. д. е. н., проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка]. — К.: КНЕУ, 2005. — С. 198 — 200.

6. Федорченко А.В. Особливості застосування системного підходу та системного аналізу в теорії і практиці маркетингу / А.В. Федорченко // Вчені записки: Зб. наук. праць. – Вип. 11. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 54 – 60.

Аннотація. В статті представлені пропозиції по удосконавленню теоретико-методических основ роботи економічного механізму маркетингу.

Ключевые слова: ринок, канал сбыта, стратегия, маркетинговая деятельность, потребитель, конкурентное преимущество.

Summary. Offers on improvement of teoretiko-methodical bases of operation of the economic mechanism of marketing are presented in article.

Keywords: market, sales channel, strategy, marketing activity, consumer, competitive advantage.

УДК 331.1

Бочарова Н.О.,
к.е.н., доцент,

Таврійський державний агротехнологічний університет

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ ДІЄВОЇ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ

Анотація. В статті розглянуті особливості функціонального забезпечення заробітної плати в Україні.

Постановка проблеми. Стимулювання праці є одним із домінуючих способів управління трудовою діяльністю. При цьому воно не є методом, що існує поряд з економічним, правовим, політичним та іншими методами заохочення за трудові успіхи. Воно виступає одним із загальних способів соціального управління, впливу на поведінку, діяльність індивідів, соціальних груп, трудових колективів. Для працівника необхідна певна свобода вибору тієї чи іншої стратегії і тактики поведінки у сфері праці. Межі такої свободи розширюються в процесі переходу від командно-адміністративної до ринкової