

*The study found that between wages and productivity is a close relationship since the correlation coefficient is 0.878 and 0.122 - the impact of other unaccounted factors. Thus, the higher the pay, the greater the productivity.*

*To forecast the mean value of the coefficient of elasticity is 1.35. This means that when the factor of 1% rate will change to 1.35%.*

*For maximum gross under given constraints must allocate space planting these crops as follows: winter wheat sown on the area of 776 hectares of spring barley - 300 ha of sunflower - 800 ha.*

*When planted crops appropriate to obtain products derived areas of winter wheat in the amount - 2986.26 thousand, barley - 359.29 thousand, sunflower - 4832.36 thousand.*

*According to the calculated structure of sown areas including placing plants at existing production resources will provide a total gross 8177.9 thous.*

*The proposed project provides an opportunity to increase gross output in monetary terms to 235.95 thousand. This can improve the rotation by reducing crop sunflower 132 hectares, which will positively affect the fertility of the soil.*

**Conclusions.** *Thus, the efficiency of production affected by a number of factors that can be grouped into the following groups: natural and, organizational, economic, technological. The use of mathematical tools to efficiently manage the production activities of the enterprise and improve the efficiency of production.*

УДК 339.138+622.322

*Васильчак С.В.,  
д.е.н., професор кафедри фінансово-економічної безпеки  
Львівського державного університету внутрішніх справ  
Петриняк А.Я.\*<sup>1</sup>,  
здобувач ЛРІУ при Президенту України*

## **МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ - ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД**

**Анотація.** *Досліджено основні проблеми управління маркетингової концепції, проаналізовано вплив організаційно-економічних напрямів на виробничу діяльність підприємств по виробництву мінеральних вод. А також запропоновано заходи щодо удосконалення управління збутовою діяльністю підприємств.*

**Ключові слова:** *маркетинг, управління, маркетингова концепція, мінеральні води.*

**Постановка проблеми.** *Однією із основних причин кризи, що охопила світ, та зокрема Україну, більшість провідних спеціалістів відмічають нехтування потребами клієнтів, що свідчить про низький рівень управління та маркетингу. Управління підприємством, включає в себе управління різними*

---

<sup>1</sup>\*Науковий керівник – к.е.н., доц. Бліщук К. М.

аспектами його діяльності. Управління маркетингом – це складний процес, який охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацію зі споживачами.

В сучасних умовах господарювання необхідною складовою успіху підприємства, зростання його конкурентоспроможності є орієнтація на прийняття концепції маркетингу, яка встановлює перевагу ринкових вимог споживача над виробниками. В цьому випадку маркетинг визначається як сукупність напрямків діяльності підприємства, що стосуються формування, оцінки стимулювання і задоволення попиту на продукцію [1, с. 28]. Автори відомого підручника “Маркетинг” Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, досліджуючи еволюцію концепцій управління маркетингом, визначили, що: “Концепція маркетингу відштовхується від чіткого визначення ринків збуту, орієнтуючись на вимоги споживача, координуючи всі види маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення споживача, отримуючи прибуток від створення довгострокових відносин із споживачем” [2, с. 47].

Впровадження цієї концепції на підприємствах дозволить проводити чітке позиціонування кожного виду продукції і просування його у відповідні сегменти ринку. Проте, тут важливо враховувати і те, що жодне підприємство не зможе досягнути переваг над конкурентами за всіма характеристиками товару і шляхами доведення його до споживачів. Необхідно зробити вибір пріоритетів і, відповідно, використовуючи сильні сторони підприємства, розробити таку маркетингову стратегію, яка б у найбільшій мірі відповідала тенденціям розвитку ринкової ситуації. Економічний ефект від використання концепції маркетингу полягає в прискоренні віддачі виробничих фондів підприємства через підвищення рівня конкурентоспроможності продукції і просування її на сегменти ринку.

**Аналіз останніх досліджень.** Основними задачами підприємств, які займаються виготовленням упакованих вод, за сучасних умов є підвищення конкурентоспроможності власної продукції, що зумовлено зростанням чисельності суб'єктів даного сегменту ринку, і, відповідно, інтенсифікація їх

боротьби за споживачів. Виконаний аналіз впровадження концепції маркетингового управління збутовою діяльністю на ВАТ „Моршинський завод мінеральних вод” свідчить, що в практиці її застосування носить фрагментарний характер та існують недоліки в окремих її елементах.

Ідеальною є така постановка питання, коли мають місце системне маркетингове управління діяльністю підприємства і, в тому числі, його важлива функція – збут товарної продукції та послуг.

Переорієнтація досліджуваного підприємства на маркетинг вимагає від нього реалізації трьох груп заходів:

- організаційних (внесення відповідних змін в структуру і методи управління підприємством);
- адміністративно-правових (адміністративне закріплення створених функціональних відділів і служб, розробка положення про кожний відділ, штатного розпису, внесення відповідних змін в Статут підприємства);
- науково-методичних (розробка рекомендацій щодо здійснення маркетингової діяльності).

Нова ринково зорієнтована структура управління даного акціонерного товариства зображена на рис. 1.

Запропонована система організації управління досліджуваним підприємством направлена на підвищення її ефективності, проведення діяльності підприємства на принципово новому рівні, адже в її основі лежить орієнтація на ринок, споживача, а також досягнення високих економічних результатів. Центральну роль в такій структурі відіграє відділ маркетингу, який координує свою роботу з іншими підрозділами підприємства. Йому підпорядковані служби, що відповідають за виконання окремих важливих функцій маркетингу, що є запорукою збільшення ефективності збутової діяльності підприємства.

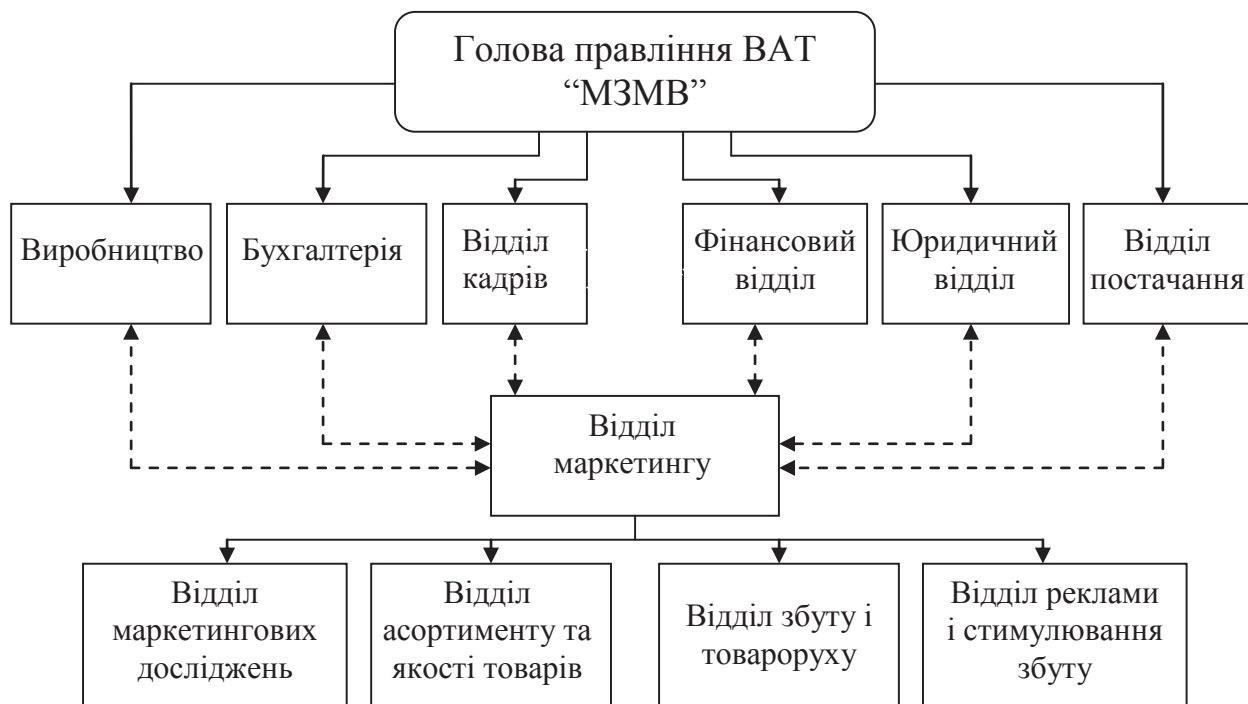


Рис. 1. Нова структура управління VAT “МЗМВ”

**Виклад основного матеріалу.** Концепція маркетингового управління підприємством передбачає обґрунтований вибір ефективних каналів збуту своєї продукції і використання гнучкої системи товароруху, при якій виробник самостійно вибирає один із шляхів виведення товарів на ринок.

Для виробника залучення посередників означає втрату контролю над певними функціями збуту, тому що фірма доручає стороннім організаціям завдання, які могли б виконувати її власні служби маркетингу й продажів. Таким чином, з погляду фірми рішення про канали розподілу відносяться до принципово важливих. Структура каналу розподілу повинна відповідати стратегії фірми, а також потребам цільового сегмента. На рис. 2 представлено структуру каналів збуту з погляду виробника [3, с.28-29].

При виборі каналів руху товарів основною умовою є його доступність для виробника. Для досягнення комерційного успіху при використанні того чи іншого каналу руху товарів потрібно ретельно проаналізувати всі фінансові питання. Необхідно провести порівняльну характеристику витрат підприємства на можливі канали збуту. Ці витрати включають: витрати на навчання

збутового персоналу; адміністративні витрати; витрати на рекламу й стимулювання збуту; на організацію руху товарів; витрати на транспортування, складське господарство; рівень комісійних виплат. Порівняльна оцінка вартості окремих каналів збуту повинна також погоджуватись з перспективами росту обсягів реалізації товарів підприємства. [3, с. 33-34].

Отже, необхідно відповідним чином планувати й організувати систему просування продукції від підприємства-виробника до одержувача, для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції й завоювання стійких позицій на ринку.

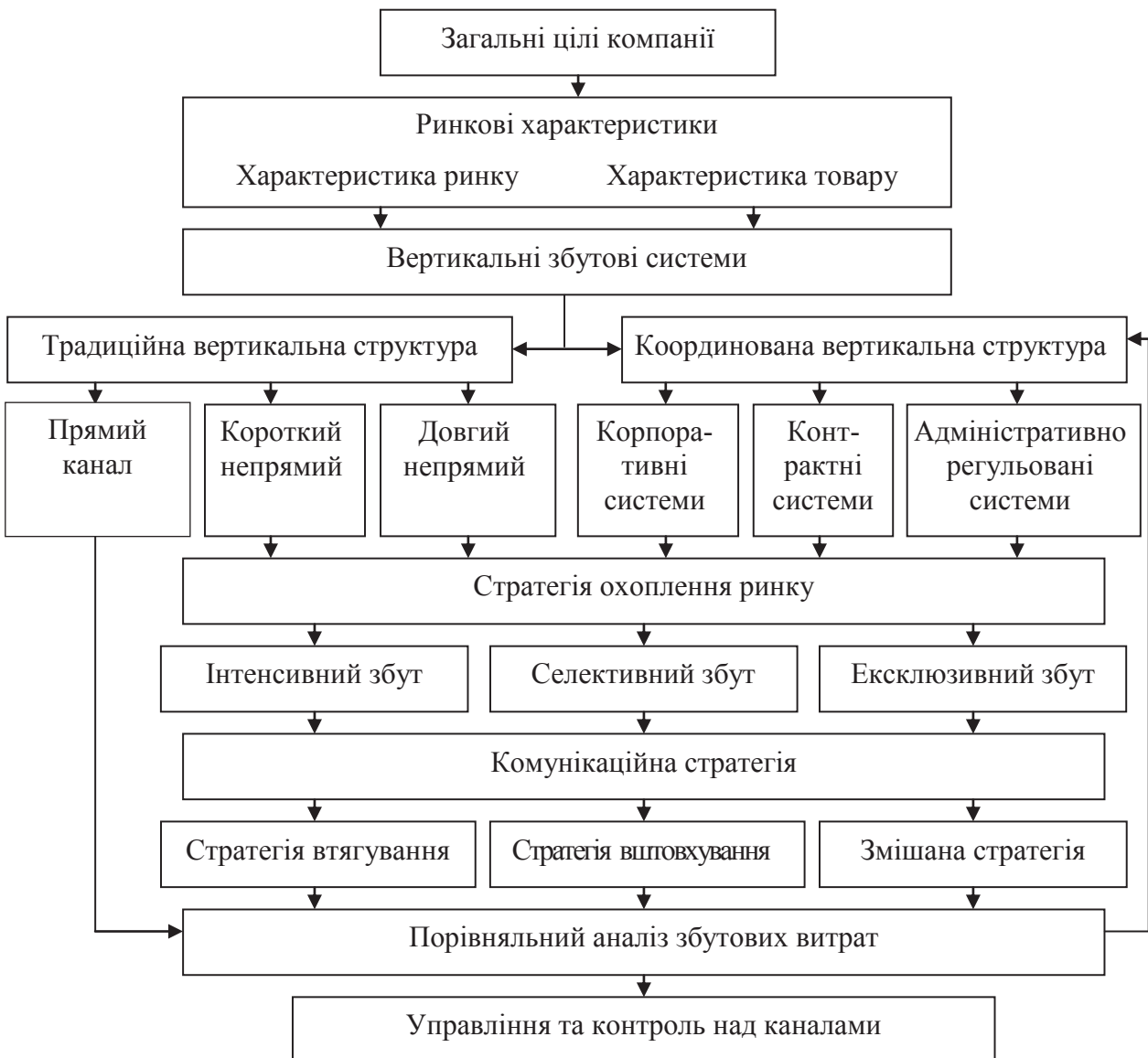


Рис. 2. Стратегічні рішення щодо каналів збуту

Нові ринково-орієнтовані реалії, зміни які відбуваються в сегменті упакованих вод, необхідність гнучкого реагування на стан кон'юнктури та уподобання споживачів вимагають також ефективної складової системи управління збутовою діяльністю. До основних елементів підсистеми системи управління збутовою діяльністю можна віднести інформаційне та аналітичне забезпечення збуту.

Важливим напрямком покращення управління збутовою діяльністю підприємств є систематизоване проведення маркетингових досліджень з метою ефективного вивчення споживчих уподобань та обсягів споживання у досліджуваному регіоні, конкурентних переваг виробників, а також визначення стратегії розвитку ринку. Наступною складовою частиною удосконалення інформаційного забезпечення системи управління збутовою діяльністю є виділення сегментів споживачів, на задоволення потреб яких буде зорієнтована діяльність фірми. Сегментування є вимушеною формою пристосування підприємства до вимог ринку [1, с.139].

Ще одним необхідним важелем інформаційного забезпечення системи управління збутовою діяльністю є відомості про результативність її функціонування з метою вчасного реагування на дієвість кожного з елементів системи. Інструментом, що забезпечує розвиток і взаємоузгодженість цих елементів, є систематизоване контролювання результатів збуту. В теорії існує значна кількість показників для оцінки ефективності збутової діяльності [4, с. 58-77]. Варто констатувати, що для ефективного управління збутовою діяльністю необхідно широко використовувати економіко-математичні методи, моделювання економічних процесів (за допомогою економіко-математичних моделей і застосуванням ЕОМ), дослідження збутових операцій методами математичного програмування.

**Висновки:** Отже, для формування ефективної системи управління щодо напрямів удосконалення збутової діяльності мінеральних вод необхідно:

- Здійснити фрагментацію управління, а саме – кожен відділ самостійно управляє своїми функціями;

- Провести використання переваг збуту підприємства як організаційно-економічних характеристик, що формують сприятливе відношення споживачів;
- Сформувані резервні кошти, спрямовані на перекриття втрат при збуті продукції, а також забезпечити цільове використання коштів з даного фонду;

Загалом можна стверджувати, що без побудови збутової діяльності на принципах маркетингу підприємство не здатне в сучасних умовах господарювання ефективно розвиватись та бути конкурентоспроможним на ринку.

### **Список літератури:**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник.-Київ: Лібра, 2004.-712 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ. изд.-М.; СПб.; К.: Изд. дом “Вильямс”, 2000.- 944 с.
3. Макаренко М.В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту//Актуальні проблеми економіки.-2008.-1(79) .- с.26-34.
4. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навч. посіб.-К.: ВД “Професіонал”, 2004.- 224 с.

***Summary.** The article deals with the investigation of small enterprise functioning in the conditions of Lvov region. 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 production economics risks to the activity of the mineral water enterprises are analyses. The ways of the improvement of risk management for the farm enterprises are offered. The lighted up values, constituents features of marketing analysis, art in relation to providing of the effective functioning of enterprises in a market environment.*