

Аграрний ринок та його інфраструктура

УДК 658.8:338.43.01

І.А. Кравчук
аспірант*

Житомирський національний агроекологічний університет

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Проаналізовано особливості управління підприємствами харчової промисловості на основі використання маркетингових підходів. Визначено основні проблеми маркетинговоорієнтованого управління в агропродовольчій сфері. Запропоновано шляхи впровадження комплексу маркетингу в управління підприємствами харчової промисловості.

Постановка проблеми

Зрушення, що відбулись в розвитку харчової промисловості України, привели до зростання обсягів виробництва її продукції, що стало основою пошуку механізмів впровадження сучасних маркетингових методів в управління підприємствами. Специфічність харчової продукції визначається динамічною постійністю попиту, тому управління збутом на більшості підприємств харчової промисловості здійснюється за застарілими схемами, не проводиться аналіз ефективності реалізації, відсутні сучасні служби маркетингу. Пошук і впровадження маркетингових прийомів в управління бізнесом підприємств харчової промисловості дозволить адаптувати результати їх діяльності до ринкових умов, забезпечить оптимізацію просування товарів на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Маркетингу як концепції управління присвячено багато визначних праць як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників: Ф. Котлера [1], М. Портера [2], Дж. Маккарті (ними започатковано методологію наукового маркетингу), К. Макконела, Р. Моррिसа (розроблено теорію промислового маркетингу і основи логістичних концепцій), П. Боршевського [3], О. Бутнік-Сіверського (досліджували розвиток ринків продуктів харчування і сировини для харчової промисловості) [4], Л. Дейнеко, А. Заїнчковського (вивчали інтеграційні зв'язки суб'єктів ринку харчових продуктів), П. Зав'ялова [5], В. Демидова, А. Вовчака [6], Д. Баркана, Т. Дударя, Л. Балабанової, М. Сахацького (здійснено аналіз теоретико-методичних проблем розвитку маркетингу продуктових підкомплексів АПК) та ін. Проте низький рівень організації маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах харчової промисловості свідчить про відсутність методологічного забезпечення організації маркетингової діяльності.

© І.А. Кравчук

* Науковий керівник – д.е.н., професор В.В. Зіновчук

Мета дослідження полягає у вивченні ключових факторів успіху маркетинговоорієнтованого управління і формуванні пропозицій щодо їх впровадження на вітчизняних підприємствах харчової промисловості.

Завдання дослідження: 1. Проаналізувати існуючі методологічні підходи до управління маркетингом. 2. Визначити особливості функціонування маркетинговоорієнтованого управління на підприємствах харчової промисловості. 3. Запропонувати організаційні заходи удосконалення управління маркетингом на підприємствах харчової промисловості.

Об'єкт та методика дослідження

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингового управління на підприємствах харчової промисловості.

Методологічну основу дослідження складають методи наукового пізнання. У процесі вивчення основ теорії маркетингового комплексу в аграрному секторі, теоретичних і практичних засад маркетинговоорієнтованого управління застосовано абстрактно-логічний метод дослідження. Методикою дослідження передбачається системний підхід у встановленні оптимальних сценаріїв формування адаптивних структур маркетинговоорієнтованого управління на підприємствах харчової промисловості.

Результати досліджень

Маркетингове управління передбачає формування методів впливу на бізнес підприємства із використанням традиційних інструментів комплексу маркетингу – «4 р» (product (продукт), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування)). Впровадження цих інструментів в управління підприємствами харчової промисловості можна буде вважати інноваційним підходом, якщо керівництво підприємств забезпечить їх адаптацію до конкретних умов господарювання (вибір стратегічного продукту, використання різних цінових стратегій для різних ринків (з урахуванням сезонності виробництва і споживання), вибір «ключових компетенцій» у формуванні стратегії маркетингу.

Продукт як перший елемент комплексу маркетингу є вихідною основою для можливості розвитку як самого підприємства, так і функціональних систем управління (маркетингових, технологічних, інформаційних).

Недотримання технології виробництва продукції у вітчизняних аграрних підприємствах призвело до низького рівня її якості. Проте сьогодні вітчизняні виробники мають усвідомлювати, що згідно з попитом обсяги виробництва сільськогосподарської продукції і продуктів харчування обмежень поки що не мають. При насиченні внутрішнього ринку маємо значний експортний потенціал. Європа проявляє великий інтерес і має певні ставки на українське продовольство [7, с. 50].

Другий елемент комплексу маркетингу – ціна, яка в силу належності харчової продукції до ринку вільної конкуренції визначається самим ринком і залежить від обсягу пропозиції. Підприємства харчової промисловості є учасниками ринку,

проте не його гравцями. Велика кількість роздроблених постачальників сировини і зростаючі вимоги покупців створюють умови моносонії, а також панування цін попиту. Значення ціни пропозиції ніде не враховується. За таких умов вигідність збуту може бути забезпечена лише раціональними низькими витратами на виробництво одиниці продукції [8, с. 260].

Ціни в сільському господарстві мають велике значення для системи цін на споживчі товари, що виробляються із сільськогосподарської сировини. За цими цінами сільськогосподарська продукція реалізується сільськогосподарськими підприємствами, фермерськими господарствами, приватним сектором державі, переробним підприємствам, у торговельну мережу та безпосередньо споживачам. Такі ціни впливають на кінцеві роздрібні ціни, темпи розвитку сільського господарства, промисловості, рівень оплати праці працівників галузі.

З підвищенням попиту на сільськогосподарську сировину, зумовленим збільшенням попиту на продовольчі товари, які з неї виробляються, зростають ціни і на продукцію сільськогосподарських товаровиробників. В умовах такого зростання частка сільськогосподарських товаровиробників у ціні продуктів кінцевого споживання може навіть збільшитися, проте переробні підприємства продовжують утримувати маркетингову націнку на вже досягнутому або ж навіть вищому рівні, забезпечуючи собі більшу дохідність [9, с. 29]. У цьому випадку маркетинговий підхід в управлінні буде полягати у досягненні взаємоузгодженості темпів зростання цін між виробниками сировини і переробними підприємствами, впровадженням альтернативних каналів збуту сільськогосподарської продукції (участь у біржовій діяльності, удосконалення власних систем збуту).

Розподіл продукції підприємств харчової промисловості як третя складова маркетингового комплексу характеризується нерозвиненістю інфраструктури вітчизняного аграрного ринку, моносонічним тиском збутової системи. Зміст розподілу складає уміння господарників пристосуватись до тенденцій кон'юнктури, використовуючи ринкову ситуацію. Стратегія інноваційного розвитку харчової промисловості передбачає: використання сучасних технологій зберігання сільськогосподарської продукції; застосування новітніх технологій та обладнання для фасування, пакування і маркування харчових продуктів і напоїв; забезпечення виробництва екологічно чистих харчових продуктів із високими оздоровчими властивостями з овочевих і зернових культур. Стратегія інноваційного розвитку передбачає зростання обсягів виробництва в харчовій промисловості до 2011 року порівняно з 2002 роком вдвічі [10].

Четвертий елемент комплексу маркетингу – просування, для харчової продукції є в певній мірі самосформованим. У підприємств харчової промисловості через природну стабільність попиту на продовольство, відсутність внутрішнього насичення ринку та значний експортний потенціал існує необхідність самостійно організовувати стимулювання збуту, рекламу, прямий продаж, пропаганду купівлі.

Враховуючи особливості формування маркетинговоорієнтованого управління в агропродовольчій сфері, нами запропоновано систему управління маркетингом для вітчизняних підприємств харчової промисловості на прикладі ВАТ “Житомирський маслозавод” (торгова марка „Рудь”, вид діяльності – виробництво молочної продукції).

Технологія виконання першого елемента комплексу маркетингу на підприємстві – „продукт” – зорієнтована на забезпечення конкурентоспроможності основних видів продукції і виконується на основі маркетингової товарної політики підприємства (рис. 1).

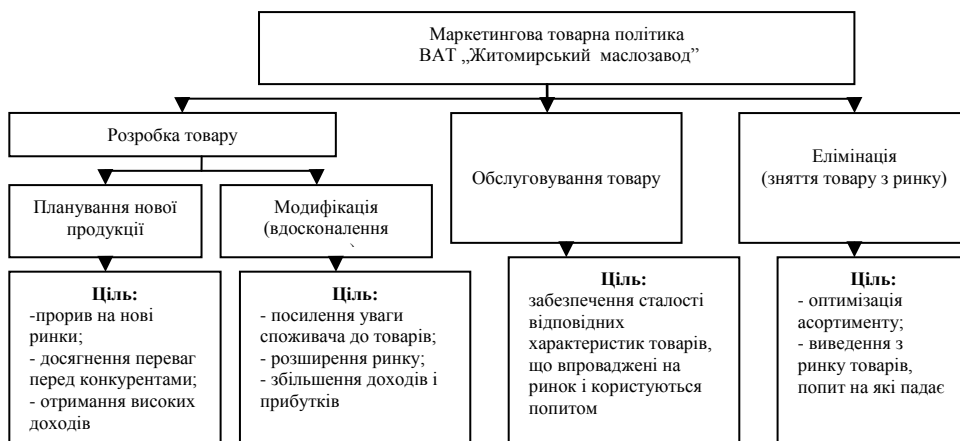


Рис. 1. Товарна політика ВАТ „Житомирський маслозавод”

Джерело: власні дослідження.

Формування ціни на продукцію (другий елемент комплексу маркетингу) здійснюється за традиційною схемою ринкового ціноутворення: ціни на сировину, сезонність, способи продажу, витрати на збут (зображено у таблиці 1 на прикладі формування ціни на морозиво).

Таблиця 1. Структура собівартості 1 кг морозива на ВАТ “Житомирський маслозавод”

Статті витрат	2006 р.		2007 р.		2008 р.	
	грн	%	грн	%	грн	%
Сировина	2,82	47,8	2,85	47,8	2,85	44,2
Транспортно-заготівельні витрати	0,05	0,8	0,06	1,0	0,07	0,9
Допоміжні матеріали, тара	1,21	20,5	1,21	18,7	1,29	16,9
Пальне та енергія	0,13	2,1	0,15	2,3	0,18	2,4
Заробітна плата	0,24	4,0	0,28	4,3	0,30	3,9
Відрахування на заробітну плату	0,09	1,5	0,10	1,6	0,11	1,4
Утримання обладнання	0,19	3,2	0,18	2,7	0,16	2,2
Загальновиробничі витрати	0,31	5,2	0,36	5,5	0,43	5,7
Адміністративні витрати	0,23	4,0	0,33	5,1	0,41	5,4
Витрати на збут	0,64	10,9	0,94	14,6	1,25	16,5
Разом	5,90	100	6,45	100	7,61	100

Джерело: розраховано автором.

Ціни на сировину вітчизняного походження залежать від чинників кон'юнктури внутрішнього ринку і попиту на ці продукти за кордоном. Ціни на імпорту сировину залежать від кон'юнктури зовнішніх ринків та коливань валютних курсів.

Вартість дистрибуції також входить у структуру ціни на морозиво. На підприємстві використовується пряма дистрибуція (оскільки логістика в галузі просування морозива є високотрудомісткою і витратною).

Третій елемент комплексу маркетингу – „розподіл” – здійснюється за технологією, яка прийнята у загальній політиці розподілу підприємства (рис. 2).



Рис. 2. Функції каналів розподілу ВАТ “Житомирський маслозавод”

Джерело: власні дослідження.

Проблема зберігання продукту під час його доведення до споживачів визначає основні завдання, які поставлені перед виконавцями технології розподілу в маркетинговому менеджменті підприємства. Тривалий час на підприємстві формуються засади „Інфраструктури реалізації торгової марки „Рудь” (рис. 3). Ця назва є винаходом спеціалістів маркетингового менеджменту підприємства, і, у випадку її концептуального обґрунтування, може претендувати на окремий бренд (як об'єкт права власності).

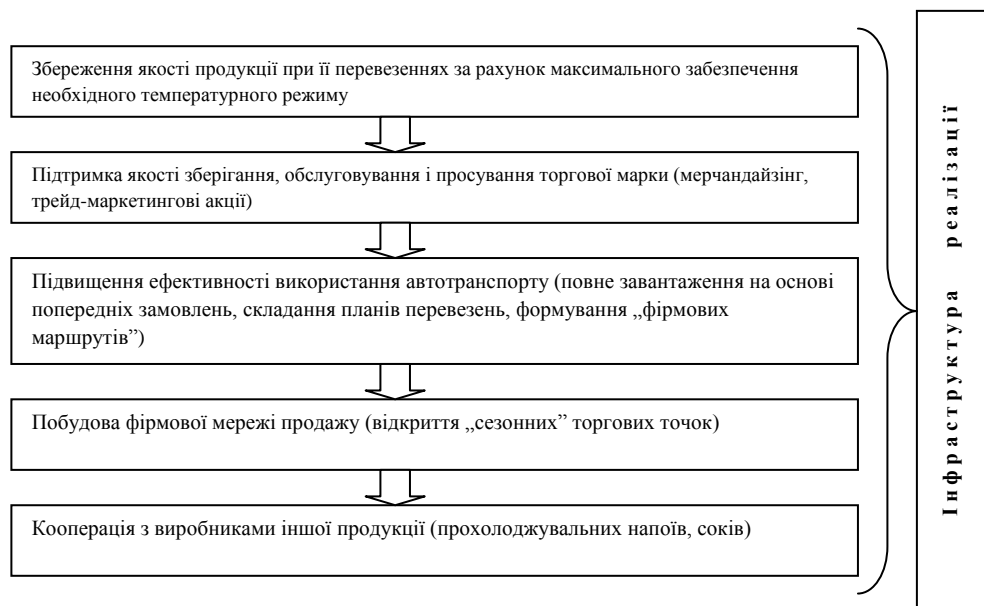


Рис. 3. Формування „Інфраструктури реалізації” на ВАТ „Житомирський маслозавод”

Технологію здійснення четвертого елементу комплексу маркетингу – „просування” – підприємство проводить на основі удосконалення ефективних контактів з покупцями – реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, синтетичні засоби маркетингових комунікацій (виставки, брендінг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу). Розглянемо структуру, яка здійснює вплив на реалізацію комплексу маркетингу підприємства (рис. 4).

На вищому рівні цієї структури знаходиться комерційний директор. У його компетенцію входить делегування повноважень щодо реалізації маркетингової політики підприємства. Начальник відділу маркетингу делегує повноваження із просування товару, його оформлення та обліку маркетингової діяльності.

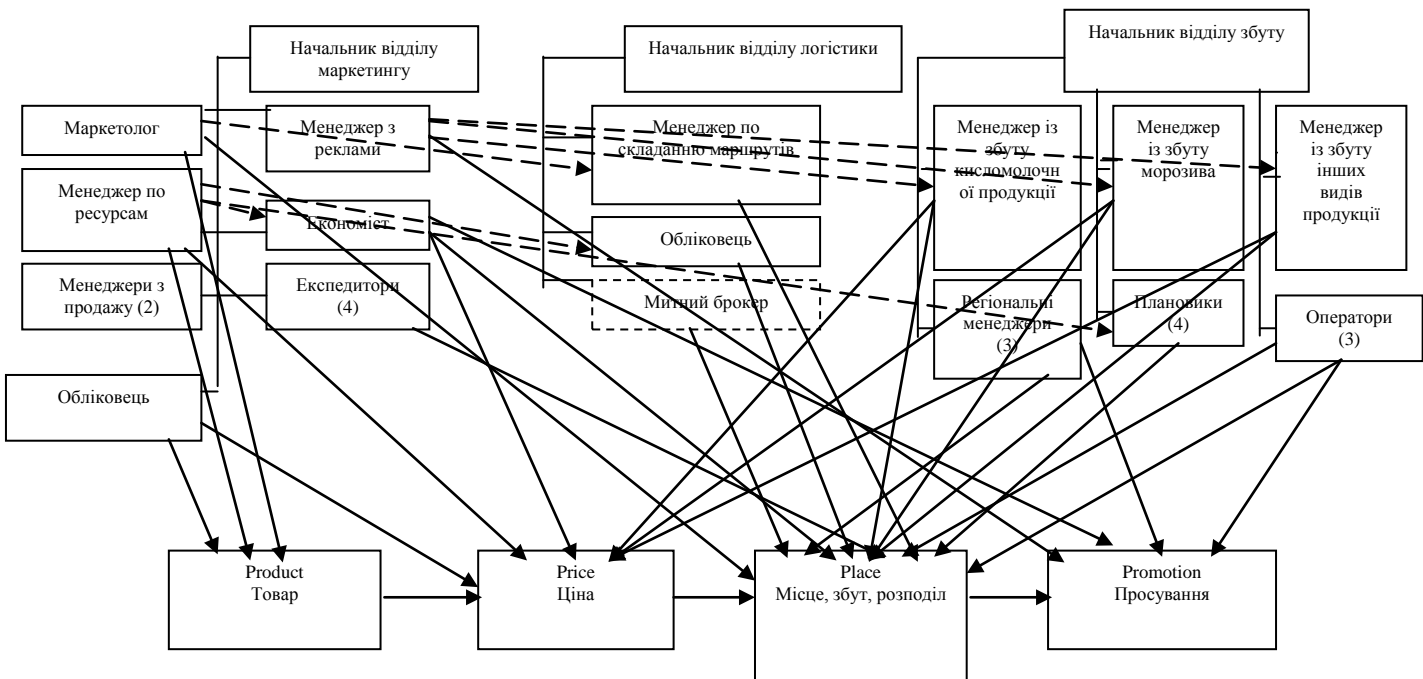


Рис. 4. Управління комплексом маркетингу ВАТ „Житомирський маслозавод”

Джерело: власні дослідження.

Начальник відділу збуту делегує повноваження із розподілу продукції по регіональним представництвам та по видам продукції. Начальник відділу логістики делегує повноваження із складання маршрутів і оформлення вантажів. Також, у випадку здійснення експортної діяльності, делегуються повноваження митному брокеру з оформлення митної документації, інвойсів, міжнародних товарно-транспортних накладних. Отже, можна вважати, що на підприємстві існує структура, яка координує маркетингову діяльність. Але аналіз якості діяльності цієї структури свідчить про необхідність її удосконалення.

Пропонується удосконалити організаційну структуру управління комплексом маркетингу на ВАТ „Житомирський маслозавод” з урахуванням уникнення проблем координації, які були виявлені у процесі нашого дослідження. Для цього використана методика проектування організаційної структури управління комплексом маркетингу. Вважаємо за необхідне удосконалити існуючу структуру відділу маркетингу підприємства за рахунок введення посад заступника по зовнішніх ринках, маркетолога по країнам СНД тощо.

Зміни в організаційній структурі обумовлюють нові вимоги до форм та методів управління комплексом маркетингу з урахуванням його розширення у міжнародний бізнес-простір. У цьому випадку доцільно увести до технології існуючого комплексу маркетингу елементи сучасного комплексу міжнародного маркетингу – people (люди), personal selling (персональний продаж), package (упаковка).

Впровадження елемента комплексу міжнародного маркетингу – „люди” – дозволить підсилити позиціонування підприємства на зовнішніх ринках за рахунок внутрішніх (навчання персоналу) і зовнішніх (створення контактних аудиторій) чинників.

Контактні аудиторії – групи осіб, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть впливати на досягнення поставлених цілей. Внутрішні контактні аудиторії – трудовий колектив, який існує у відповідному соціумі і може створювати вплив „інформаційного притягування” майбутніх споживачів. Фінансові контактні аудиторії – банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, дилери, які впливають на свідомість майбутніх споживачів підприємства донесенням інформації про його сталий фінансовий розвиток. Контактні аудиторії державних установ справляють вплив за рахунок інформування майбутніх споживачів про престижність, прибутковість підприємства. Контактні аудиторії засобів масової інформації доводять „ринкові представницькі активи” підприємства у відповідному PR-просторі. Контактні аудиторії громадських груп і публічні лідери громадської думки (естрадні зірки, спортсмени, політики) формують позитивний імідж підприємства, навіть у процесі „дотику до комунікації”.

Персональний продаж передбачає вибір каналів доведення продукції до цільових аудиторій споживачів. При цьому на рівні підприємства активізується логістична діяльність.

Впровадження „3 р” комплексу міжнародного маркетингу дозволить удосконалити структуру управління комплексом маркетингу підприємства на закордонних ринках і „вирівняти” ланцюги його координації збоку організаційної структури управління маркетингом. В удосконаленій структурі відділу маркетингу підсиляться координації як традиційного комплексу маркетингу, так і міжнародного, що стане свідченням відповідності делегування повноважень всередині структури служби управління маркетингом зовнішньо-економічним технологіям бізнесу підприємства.

У відділі збуту загальні координації комплексу міжнародного маркетингу підсиляться за рахунок додаткових координацій удосконаленої структури відділу маркетингу: вплив на контактні аудиторії здійснюватиметься як із підрозділу управління зовнішніми ринками, так і менеджерами із збуту всіх видів продукції.

Отже, можна вважати, що введення додаткових технологічних елементів комплексу міжнародного маркетингу сприяло удосконаленню структури управління маркетингом на закордонних ринках ВАТ „Житомирський маслозавод”.

Висновки та перспективи подальших досліджень

1. У сучасних умовах розвитку підприємства харчової промисловості мають потужний маркетинговий потенціал, оскільки їх продукція забезпечується постійним ринковим попитом.

2. Управління маркетингом підприємств харчової промисловості доцільно здійснювати на основі використання класичного комплексу маркетингу, який дозволить адаптувати бізнес підприємств до реальних умов господарювання.

3. Якість процесу управління маркетингом підприємств харчової промисловості забезпечується маркетинговоорієнтованою структурою управління, сформованою на засадах використання комплексу маркетингу.

4. Виробник сільськогосподарської продукції має стати рівноправним партнером ринку (особливо у ракурсі відносин із переробними підприємствами). Для цього необхідно диверсифікувати маркетингові канали розподілу за рахунок участі виробника в інтегрованих каналах розподілу (маркетингових каналах підприємства, кооперативних об'єднаннях, біржах, збутових фірмах).

Література

1. *Филип Котлер*, Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей / *Филип Котлер, Фернандо Триас*. – Альпина Паблишерз, 2010 г. – 346 с.
2. *Портер М.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей конкурентов / *М. Портер*. – Альпина Бизнес Букс, 2007 г. – 256 с.
3. *Борщевський П.П.* Важливі проблеми галузі / *П.П. Борщевський, Л.В. Дейнеко* // Харчова і переробна промисловість. – № 1. – 2006. – С. 3–5.
4. *Бутнік-Сіверський О.* Інвестиційна привабливість підприємства / *О. Бутнік-Сіверський, Г. Шматкова, Н. Силантьєва* // Харчова і переробна промисловість. – № 5. – 2005. – С. 13–15.

5. *Зав'ялова П.С.* Формула успіху: маркетинг / *П.С. Зав'ялова, В.Е Демидов.* – К.: Ліга-Ера, 2002. – 311 с.

6. *Войчак А.В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник /*А.В. Войчак.* – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.

7. *Kvasha S., Ivanko A.,* Competitiveness of Ukrainian agrocultural sector: an export analysis: Proceedings of Articles of International Scientific Conference [“Competitiveness and Economic Growth: European and National perspectives”], (Nitra, the Slovak republic May 28–30, 2008), / Slovak University of Agroculture in Nitra, 2008. – P. 49–54.

8. *Євчук Л.А.* Роль системи маркетингу у формуванні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / *Л.А. Євчук* // Зб. наук праць ПДФТУ. – Вип. № 16, том 3. – Кам'янець-Подільський, 2008. – С. 259–261.

9. *Андрійчук В. Г.* Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції / *В. Г. Андрійчук* // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 29–35.

10. *Бутнік-Сіверський О.* Стратегія інноваційного розвитку / *О. Бутнік-Сіверський, Г. Шматкова* // Харчова і переробна промисловість. – 2007. – № 1. – С. 4–6.