

О. М. Овдіюк, к. е. н., доцент,
кафедра менеджменту організацій і адміністрування
ім. М. П. Поліщука

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Постановка проблеми. Для формування ринкової економічної системи в Україні необхідним є забезпечення ефективного функціонування сфери виробництва та послуг, подолання монополізму великих підприємств, послаблення соціальної напруги, підвищення життєвого рівня населення. В цьому контексті особливої значущості набуває розвиток малого бізнесу, що здатний забезпечити у відносно короткі терміни структурну перебудову економіки, одночасно формуючи надійну соціальну базу реформ – прошарок підприємців-власників.

Економічні перетворення, що відбуваються в аграрному секторі вітчизняної економіки, спрямовані на розв'язання складних завдань його ринкової адаптації та підвищення конкурентоспроможності. Це повною мірою стосується сфери переробки сільськогосподарської продукції, яка протягом останніх років функціонує більш ефективно порівняно з іншими сферами агропромислового виробництва. Це пов'язано із зростанням внутрішнього попиту на продукцію харчової промисловості, а також з новими можливостями для експорту вітчизняних продуктів харчування. В результаті збільшується кількість підприємств, що займаються переробкою сільськогосподарської продукції, що спричинило посилення конкуренції в галузі як серед великих підприємств, так і у сфері середнього та малого бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сучасному етапі необхідний якісно новий підхід до теоретичного висвітлення і практичного обґрунтування рекомендацій щодо активізації ролі маркетингу в економічній системі, зокрема, як основи розвитку бізнесу. В науковій літературі цій проблемі приділена належна увага. Значний внесок у розробку і вирішення проблем особливостей процесу прийняття управлінських рішень в сфері маркетингових внесли вітчизняні та зарубіжні вчені: І. Т. Балабанова, В. В. Вітлінський, В. М. Гранатуров, О. В. Ларичев, П. Самуельсон, М. В. Семікіна, А. Н. Фомичев, Н. В. Хохлов, А. В. Шегда та інші [1–10]. Праці яких присвячені дослідженню сутності управлінського ризику в сфері маркетингу, визначенню факторів і причин його виникнення,

характеристиці методів оцінки ступеня ризику. Необхідності посилення процесу прийняття управлінських рішень на вітчизняних підприємствах на основі сучасних міжнародних підходів, з одного боку, і недостатність існуючої теоретичної та методичної бази для вирішення поставлених завдань стосовно вітчизняної економіки.

Проблема організації маркетингової діяльності на малих підприємствах є відносно новою для вітчизняних вчених-економістів. Проте в цьому напрямі активно працюють вітчизняні науковці В. Галушко, З. Варналій, А. Заїнчковський, Л. Романова, В. Парсяк, О. Петухова та ін. Водночас недостатньо дослідженими залишаються особливості прийняття управлінських рішень в частині організації маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах, зокрема створення та функціонування відповідної служби, проведення маркетингових досліджень, розвиток стратегічного планування тощо.

Мета дослідження. Метою дослідження виступає розроблення теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо процесу прийняття маркетингових управлінських рішень, як інструменту управління господарським ризиком малих переробних підприємств харчової галузі.

Об'єкт дослідження. Є процес прийняття управлінських рішень в частині маркетингового менеджменту.

Методика дослідження. Методологічною основою є загальнотеоретичні та спеціальні методи економічного дослідження, які дають змогу вирішувати проблемні наукові завдання. Дослідження побудовано на використанні *діалектичного методу* пізнання економічних процесів, наукових розробок та публікацій вітчизняних і зарубіжних вчених з питань становлення та розвитку переробних підприємств, праць провідних вчених в галузі маркетингу, економіки, організації та планування виробництва на підприємствах, а також глибокому аналізу законодавчих та нормативних актів державних органів влади.

Результати дослідження. Місце і роль малого підприємництва проявляється в функціях, які направлені на стабілізацію вітчизняної економіки. Зокрема, малий бізнес активізує структурну перебудову економіки; створює додаткові робочі місця, дає широку свободу ринкового вибору; створює умови для подолання галузевого монополізму виробництва; забезпечує конкуренцію на ринку, допомагає задовольнити споживачів тощо. Малі підприємства як суб'єкти економічної діяльності мають ряд конкурентних переваг, найбільш суттєвими з яких є оперативність в реагуванні на зміну споживчого попиту, тобто вони з мінімальними витратами можуть

перейти на випуск продукції, яка має попит; окупність витрат та ряд інших переваг.

Водночас, власники та керівники малих переробних підприємств АПК України постійно постають перед вирішенням складних задач: ефективне задоволення попиту споживачів продукцією, яка випускається, запровадження успішної збутової політики, економічно обгрунтоване ціноутворення, всебічний аналіз кон'юнктури ринку тощо. Інструментом вирішення цих проблем є маркетинг, вміле використання якого забезпечить успіх в конкурентній боротьбі. Маркетинг є необхідним елементом господарювання, оскільки в ринкових умовах витримати конкурентну боротьбу зможуть тільки ті підприємства, які досконало володіють основними прийомами сучасного маркетингу. Саме маркетинг дозволяє підприємству досягнути успіху в ринковому середовищі. Сутність маркетингу в системі АПК полягає в прийнятті вивірених управлінських господарських рішень, спрямованих на досягнення комерційного успіху підприємства.

Дослідженням встановлено, що на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки використовуються методичні підходи, спрямовані на забезпечення ефективної маркетингової діяльності агробізнесу, а саме: підприємства сфери переробки та зберігання овочів, фруктів на практиці застосовують маркетингові дослідження, елементи стратегічного планування, удосконалюють збут продукції; підприємства хлібопекарської галузі – спрямовує маркетингові зусилля на підвищення прибутку підприємства; сфера переробки та зберігання зерна при реалізації продукції користуються послугами посередників (агроторгові дома); підприємства молочної галузі здійснюють аналіз кон'юнктури ринку, дбають про підвищення якості продукції, контролюють діяльність конкурентів та вживають заходів, які направлені на удосконалення збуту продукції. Проте в цілому маркетингова діяльність на переробних підприємствах вітчизняного АПК в організаційному плані є недосконалою, відсутній комплексний підхід в застосування системи маркетингу.

Враховуючи мінливість сучасного ринкового середовища, маркетингова діяльність повинна бути достатньо гнучкою, що дасть можливість вчасно реагувати на зміни. Також постає необхідність створення служби маркетингу, що обумовлено особливістю розвитку та проблемами діяльності малих переробних підприємств.

Процес розробки управлінського рішення в частині рекламного менеджменту підприємства доцільно здійснювати у такій послідовності:

- збір всієї наявної інформації про товар, визначення його переваг, вибір унікальної переваги, про яку буде доведено споживачу;
- визначення концепції продукту;
- конкретизація цільової аудиторії;
- передбачення емоцій, що виникнуть у споживачів.

Доцільно застосовувати наступні типи творчих рекламних стратегій підприємств – раціоналістична реклама використовує вербальну інформацію (реklamний текст) і емоційна реклама використовує невербальну інформацію (реklamні образи, музику, спец ефекти). Відрізняються вони тим, на що спирається реклама: на реальні властивості товару або на психологічно значимі.

Стратегією рекламного менеджменту для переробних підприємств на сучасному етапі є формування найкращої комбінації рекламних заходів, яка забезпечить максимальне охоплення цільової споживчої аудиторії при оптимальних витратах. Вибір рекламних стратегій підприємств споживчого ринку доцільно здійснювати за трьома параметрами: широта охоплення цільових аудиторій, ступінь неперервності рекламних дій і ступінь диверсифікації каналів розповсюдження рекламної інформації.

Участь у роботі виставок і ярмарок є ефективним засобом формування маркетингових комунікацій. Вона об'єднує такі основні елементи комплексу маркетингу, як реклама (розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів, оформлення стендів), пропаганда, особисті продажі, стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок).

При оцінці результативності маркетингових заходів, пов'язаних з просуванням бренду, а також ефективності усієї діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу як результуючий вимірник багатства власника. Цей критерій повинен лежати в основі оцінки як брендингу, так і маркетингової стратегії компанії в цілому і окремих маркетингових програм.

Вплив маркетингових програм є двоїтим: з одного боку, маркетингові програми покликані підвищити поточний прибуток компанії, а з іншого, вони сприяють зміцненню іміджу бренду, створюючи при цьому певний інтегральний ефект, що триває протягом декількох років.

Висновки. Отже, особливості прийняття управлінських рішень в маркетингового менеджменту в умовах ризику, покликане забезпечити високу ефективність прийняття управлінських рішень для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства та підвищення його конкурентоспроможності

Список використаних джерел

1. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент / И. Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 192 с.
2. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві : монографія / В. В. Вітлінський, П. І. Великоіваненко. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.
3. Гранатуров В. М. Аналіз підприємницьких ризиків: проблеми визначення, класифікації та кількісні оцінки : монографія / В. М. Гранатуров, І. В. Литовченко, С. К. Харічков; за наук. ред. В. М. Гранатурова. – Одеса : Ін-т проблем ринку та екон.-екол. досліджень НАН України, 2003. – 164 с.
4. Ларичев, О. В. Наука і мистецтво прийняття рішень / О. В. Ларичев. – М: Наука, 2002.-500с.
5. Управління підприємницьким ризиком / [за заг. ред. д.е.н. Д. А. Штефаніча]. – Тернопіль: «Економічна думка», 1999. – 224 с.
6. Самуельсон П. Економіка: Підручник. / П. Самуельсон. – Львів: Світ, 1993. – 495 с.
7. Семикіна М. В. Мотивація ефективної зайнятості: проблеми, тенденції, вибір стратегії: [монографія] / М.В. Семикіна, Н.А. Іщенко, М.О. Родіонова. – Кіровоград : КОД, 2012. – 200 с
8. Фомичев А. Н. Риск-менеджмент: уч. пособ. / А. Н. Фомичев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2004. – 292 с.
9. Хохлов Н. В. Управление риском: учеб. пособ. для вузов / Н. В. Хохлов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 239 с.
10. Шегда А. В. Ризики в підприємстві: оцінювання та управління: навч. посіб. / А. В. Шегда, М. В. Головатенко. – К. : Знання, 2008. – 271 с.