

ПРІОРИТЕТИ І ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ІДПРИЄМСТВ ІЗ РІЗНИМИ БІЗНЕСОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Здійснено аналіз підходів до управління маркетингом підприємств на засадах використання методики оцінки їх маркетингового потенціалу. Виявлено пріоритети управління маркетингом на різних за величиною бізнесу підприємствах. Оцінено залежність ефективності маркетингової діяльності від факторів, що впливають на рівень маркетингового потенціалу підприємств. Запропоновано перспективні напрями формування й реалізації стратегії маркетингу та оптимізації маркетингового бюджету.

Постановка проблеми

Сучасний етап розвитку підприємств аграрного сектора економіки України характеризується ускладненням шляхів просування товарів на ринки, що зумовлено підвищенням рівня конкуренції у зовнішньому та внутрішньоекономічному ринковому просторі. В цих умовах товарні потоки, зазвичай, стають основою ринкових технологій, а ринкова конкурентна активність товарів залежить від підтримки збоку підприємств-виробників, рівень якої зумовлюють наявні бізнесові можливості підприємства – потужність (обумовлена спроможністю засобів виробництва продукувати певну кількість товарів); товар (його характеристики, рівень споживчих властивостей, асортимент), рівень розвитку маркетингу (наявність маркетингових служб, професіоналізм маркетологів) та ступінь його фінансування. Це спонукає керівництво до пошуку та впровадження систем управління маркетингом, які забезпечать активізацію ринкового руху товарів та одночасно відповідатимуть можливостям підприємств щодо фінансової підтримки маркетингових дій.

Загальновідомо, що нині технології маркетингу використовують всі, без винятку, підприємства, а кількість маркетингових операцій (відповідно, й готовність до їх фінансування) залежать від розміру підприємства, виробничих потужностей, виду продукції, що зумовлює необхідність формування власних пріоритетів маркетингу на конкретному підприємстві, що є проявом їх бізнесових можливостей. Це дає змогу обирати оптимальний варіант маркетингової стратегії, „відсікати зайві” операції (які, наприклад, використовують „лідери галузі”) та оптимізувати маркетинговий бюджет. Такі позиції вбачаються актуальними та спонукають до проведення досліджень у напрямках визначення пріоритетів маркетингового управління на підприємствах із різними бізнесовими можливостями.

Аналіз останніх досліджень та постановка завдання

Проблеми управління маркетингом, реалізації маркетингових технологій вивчаються вітчизняними і зарубіжними науковцями: І. Ансоффом, С. Гаркавенко, Ф. Котлером, Г. Хамелом (стратегії маркетингу, адаптація маркетингових технологій, формування маркетингового комплексу фірм та корпорацій); Л. Койком, Є. Крикавським, А. Старостиною, К. Решетіловим (різноаспектні погляди на маркетингові структури, технології, функції, методи, інструменти); Д. Кревенсом, Н. Куденко, С. Сардак, Л. Мілашем, А. Рабадановим (управління маркетинговим потенціалом, питання маркетингу відносин); О. Бутніком-Сіверським, О. Варченко, Л. Дейнеко, О. Єранкіним, О. Мостенською, І. Соловйовим, О. Шпичаком (управління маркетингом в агробізнесі та агропродовольчій сфері), вагомі дослідження яких формують новітні вектори сучасного наукового маркетингу, однак, проблеми управління маркетингом підприємств із різними бізнесовими й ринковими можливостями поки що залишаються не достатньо вивченими.

Метою дослідження є аналіз процесів управління маркетингом підприємств з різними бізнесовими можливостями з метою виявлення ключових чинників, що його пріоритетів на перспективу. Завдання дослідження: 1) проаналізувати процеси управління маркетингом на підприємствах із різними бізнесовими можливостями та виявити ключові фактори впливу на рівень розвитку маркетингової діяльності; 2) оцінити взаємозв'язок між результатами маркетингової діяльності та показниками, що впливають на її ефективність; 3) вивчити залежність між рівнем розвитку маркетингового потенціалу підприємств та ступенем використання функцій управління маркетингом.

Об'єкт та методика дослідження

Об'єктом дослідження обрано процеси управління маркетингом на підприємствах харчової промисловості Житомирської області. У процесі дослідження були використані методи: монографічний (вивчення теоретичних підходів до управління маркетингом); системного аналізу (порівняння існуючих та нових підходів до управління маркетингом в агробізнесі та агропродовольчій сфері); статистичний (аналіз основних показників розвитку підприємств харчової промисловості за умов різного ступеня їх маркетингового потенціалу); кореляційно-регресійного аналізу (визначення щільності зв'язку між обсягами реалізації продукції і факторами, що впливають на маркетинговий потенціал підприємств); елімінування (у процесі дослідження впливу маркетингових витрат на маркетингову активність підприємств).

Результати дослідження

Формування концепції управління маркетингом розпочато разом із розвитком теорії менеджменту на початку ХХ ст. – насичення ринкового попиту промисловими товарами зумовило необхідність використання нових підходів до

впливу на споживачів з боку підприємств, орієнтацію їх виробничих технологій на випуск товарів, які містять (порівняно з аналогічними) певні переваги для споживача. Згодом, поряд із терміном „виробнича технологія” стали уживаними терміни „маркетингова технологія”, „бізнес-технологія” „ринкова технологія”, управління якими отримало назву „маркетинговий менеджмент” [1; 3; 6; 17]. В організаційних структурах фірм і корпорацій стали з’являтися відокремлені підрозділи, основним завданням яких було „управління товаром фірми на ринку”, „доведенням” його до споживача, а згодом, бізнес більшості підприємств ставав маркетингово-орієнтованим [10; 13]. Нині управління маркетингом підприємства вважається інтегруючим чинником ринкової системи, оскільки поєднує у спільному середовищі ринкові інституції, рух товарів, попит і пропозицію, що має прояв і в системі аграрного бізнесу [5; 13].

Управління маркетингом в агробізнесі, зазвичай, пов’язують із забезпеченням ефективної взаємодії сировинних, виробничих, логістичних, сервісних ланцюгів, його суб’єктами виступають виробничі, заготівельно-переробні та реалізаційні підприємства, ефективна взаємодія яких, власне і підтримується маркетинговими інструментами управління [5; 12; 15; 16]. До особливостей маркетингу агробізнесу можна віднести те, що сільськогосподарська продукція одночасно виконує функції як кінцевого продукту споживання, так і сировини для переробних підприємств, що зумовлює специфіку суб’єктів маркетингового управління, до яких відносять: сільськогосподарські підприємства, господарства населення, елеватори, хлібоприймальні пункти, пункти (бази) зберігання, заготівельні пункти, переробні підприємства, біржі, агроторгові доми, ярмарки та виставки, оптово-продовольчі ринки, місцеві ринки, мережі супермаркетів, дрібнооптові ринки живої худоби та птиці, фірмові магазини [5; 14]. З-поміж інших суб’єктів виділяються переробні підприємства, зокрема, харчові, які на промисловій основі виробляють продукти харчування і становлять базу агропродовольчої сфери.

Особливості управління маркетингом в агропродовольчій сфері нині пов’язують із ефективним використанням маркетингового потенціалу підприємств-виробників продовольства та формуванням ринкової агропродовольчої системи. Маркетинговий потенціал у системі потенціалу підприємства є ланкою його зв’язку із ринком, що формується завдяки управлінню елементами маркетингової технології, – ціноутворенню, збуту, рекламі, а організаційне забезпечення маркетингових технологій здійснюється службами маркетингу за допомогою використання методів (економічних, організаційних, технологічних) та функцій (аналітичної, виробничої, збутової) управління маркетингом (див. рис.). Разом із тим, варто зауважити, що рівень маркетингового потенціалу підприємств може бути різним у залежності від розміру підприємства, виду продукції, асортименту, і т.ін., що дає підстави керівництву аналізувати власну бізнес-спроможність й формувати реалістичні

стратегії маркетингу. Це дозволяє уникати зайвих операцій та витрат у процесі управління маркетинговими технологіями [2; 4; 9; 18].

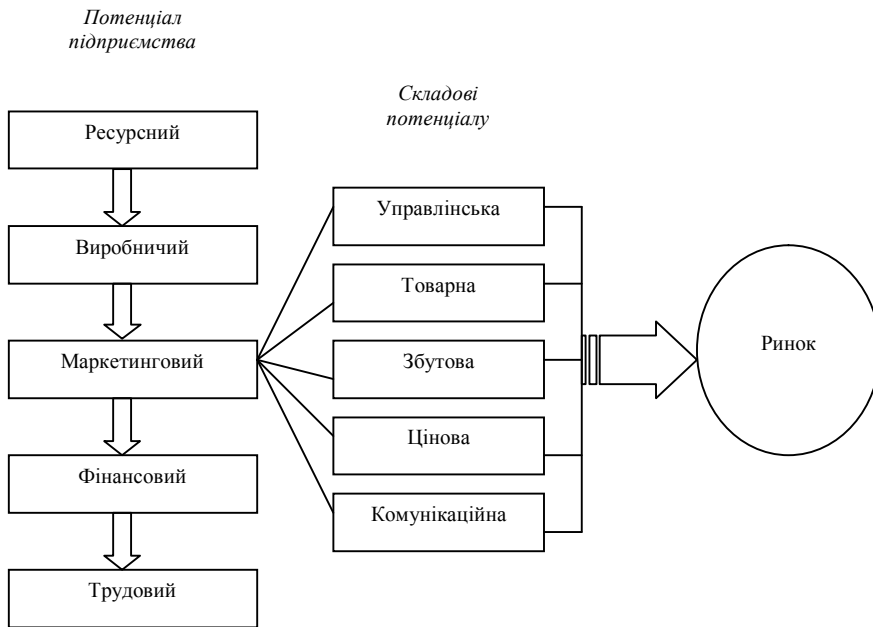


Рис. Маркетинговий потенціал у системі потенціалу підприємства
Джерело: побудовано автором на основі [3; 13].

Залежність виду технології маркетингу від рівня розвитку маркетингового потенціалу та розміру бізнесу фірми досліджувалися вченими у процесі формування теорії корпоративного маркетингу, на засадах якої було здійснено класифікацію фірм за видами маркетингових технологій – міжнародні корпорації, що мають мульти-ієрархічну конгломератну (або дивізійну) структуру, зазвичай, здійснюють повний комплекс маркетингової технології з урахуванням міжнародної регіональної диференціації; фірми, що займаються бізнесом всередині країни, мають ієрархічну продуктову структуру й виконують повний комплекс маркетингової технології; фірми, що займаються бізнесом в окремих регіонах країни мають ієрархічну мезо-продуктову (або мезо-дивізійну) структуру, виконують комплекс маркетингової технології, який достатній для підтримки їх бізнесу у певній ринковій ніші; мікрофірми, як правило мають одно-, дворівневу структуру, а їх маркетингові технології, переважно, орієнтовані на ефективний збут (тобто витрати на вивчення ринку, споживачів,

рекламу є мінімальними). Зазначені тенденції є характерними і для вітчизняних підприємств [10; 18].

Емпіричне дослідження процесів становлення системи управління маркетингом на підприємствах харчової промисловості Житомирської області здійснювалося за допомогою монографічного методу. Оцінка проводилася в напрямі виявлення загальних тенденцій розвитку маркетингового потенціалу харчової промисловості та управління маркетингом. У процесі дослідження було з'ясовано, що загальна кількість підприємств харчової промисловості в регіоні за останні три роки зменшилася (від 200 од. у 2008 р. до 175 од. у 2010 р.), кількість великих підприємств залишається стабільною – 85 од. Поняття „великі підприємства” у контексті дослідження ми ототожнюємо із тими, у яких найбільші (у регіональному сегменті) виробничі потужності, обсяги реалізації, розмір прибутку. Зауважимо, що до об'єктів дослідження не увійшли переробні цехи сільськогосподарських підприємств, дочірні підприємства та ті, що не знаходяться на самостійному балансі.

Аналіз галузевого розподілу підприємств харчової промисловості свідчить, що найбільша їх частка припадає на хлібопекарську (22, 4 %), м'ясопереробну (17, 2 %), молокопереробну (13, 7 %), борошномельно-круп'яну (8, 2 %) підгалузі. Аналіз динаміки обсягів виробництва харчових продуктів підприємствами (у натуральних показниках) свідчить про їх суттєве збільшення майже за всіма групами за останні роки, що дає змогу зробити припущення про наявність потужного виробничого потенціалу галузі. Так, у 2010 р., порівняно із 2003 р., обсяги виробництва м'яса усіх видів зросли в середньому у 2, 3 рази, ковбасних виробів – у 2, 6 рази, молокопродукції – у 2, 6 рази, шоколаду та цукристих виробів – у 4, 5 рази, напоїв безалкогольних – на 56, 2 %. За іншими групами товарів (борошно, хлібобулочні вироби, спирт етиловий денатурований, пиво солодове) хоча і не відбулося стрімкого зростання обсягів виробництва, однак рівень їх виробничого потенціалу впродовж останніх років залишається помірно стабільним. До того ж, динаміка експорту продуктів харчування у Житомирській області виявляє перспективні тенденції розвитку експортно-орієнтованих маркетингових систем підприємств [11].

Економічна оцінка результатів діяльності підприємств харчової промисловості дозволила з'ясувати особливості впливу їх виробничого потенціалу на обсяги реалізації та маркетингову активність. За допомогою економіко-статистичного методу проаналізовано динаміку основних показників економічної діяльності підприємств з різною вартістю основних засобів виробництва. Вибірку зроблено на підставі групування підприємств за первісною вартістю основних засобів: 1 група від 10,0 млн грн до 40,0 млн грн; 2 група від 1,0 млн грн до 10,0 млн грн; 3 група – менше 1,0 млн грн.

Аналіз динаміки обсягів реалізації продукції у харчовій промисловості Житомирської області свідчить про їх нарощування у першій і другій групах

підприємств (147, 5 % та 4, 8 %, відповідно). І хоча в третій групі обсяги реалізації продукції знизились у 2010 р. на 10,8 % порівняно з 2008 р., на загальну тенденцію збільшення реалізації за галузю це не вплинуло. У структурі обсягів реалізації продукції харчової промисловості за останні три роки найбільшу частку займають підприємства першої групи (80, 7; 82, 2; 85, 7 %), що свідчить про утримування ними конкурентних позицій на ринку продовольства.

З метою з'ясування впливу систем управління маркетингом на результати економічної діяльності підприємств у розрізі підгалузей було здійснено інтегральну оцінку залежності їх маркетингового потенціалу від розміру бізнесу, ефективності використання основних засобів, ефективності збутової діяльності та рівня рентабельності.

Інтегральний показник рівня маркетингового потенціалу розраховувався за формулою

$$IP = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n K_{ni},$$

де K_{ni} – нормований коефіцієнт i -го показника; n – кількість показників, що характеризують маркетинговий потенціал підприємства. Нормативні коефіцієнти показників визначалися таким чином:

$$K_{ni} = \frac{\check{I}_{i+}}{\check{I}_{\max i}}, \text{ та } K_{ni} = \frac{IP_{i-}}{IP_{\min i}},$$

де \check{I}_{i+} – i -тий показник, збільшення якого зумовлює підвищення рівня маркетингового потенціалу; \check{I}_{i-} – i -тий показник, збільшення якого зумовлює зниження рівня маркетингового потенціалу; $\check{I}_{\max i}$ та $\check{I}_{\min i}$ – максимальне та мінімальне в межах досліджуваної сукупності суб'єктів господарювання значення i -го показника, відповідно. Результати інтегральної оцінки підтвердили припущення про те, що великі за розміром підприємства мають найвищий рівень маркетингового потенціалу. Разом із тим, як свідчить господарська практика, ступінь розвитку маркетингового потенціалу підприємств залежить і від інших факторів – виду продукту, асортименту, ефективності маркетингових служб підприємств. Отже, необхідним вбачався аналіз взаємозв'язку факторів, які впливають на динаміку виручки від реалізації – основного локального показника вимірювання маркетингової активності підприємств. Для проведення аналізу були вибрані 25 підприємств харчової промисловості Житомирської області із різними бізнесовими можливостями: рівнем маркетингового потенціалу, вартістю основних засобів, видом та асортиментом продукції.

З метою виявлення взаємозв'язку між показниками виручки від реалізації продукції (що є результатом маркетингової діяльності підприємств) та

показниками, що впливають на ефективність маркетингу (питома вага витрат на оплату праці працівників, що займаються збутом продукції; частка витрат на рекламу, маркетинг у витратах на збут; асортимент реалізованої продукції; середня вартість основних засобів) був проведений кореляційно-регресійний аналіз, результатом якого стало отримання формули кореляційно-регресійної взаємозалежності між зазначеними факторами та результативним показником

$$Y = 2,32 + 0,32 \times X_1 + 0,71 \times X_2 + 0,39 \times X_3 + 0,84 \times X_4.$$

Множинний коефіцієнт кореляції становить 0,8648, що свідчить про тісний взаємозв'язок між факторами X_1 , X_2 , X_3 , X_4 та показником доходу (виручки) від реалізації продукції (Y). Коефіцієнт детермінації становить 0,747 (або 74,7%) – це вказує на те, що дохід (виручка) від реалізації обумовлений зазначеними факторами, а інша частина (25,3%) – неврахованими у моделі факторами.

Даний взаємозв'язок показує, що збільшення питомої ваги витрат на заробітну плату працівників, які займаються збутом на 1%, зумовлює збільшення виручки від реалізації на 0,32 тис. грн.; підвищення частки витрат на рекламу, маркетинг у загальних витратах на збут на 1% сприяє підвищенню розміру виручки від реалізації продукції на 0,71 тис. грн. Розширення асортименту реалізованої продукції на одну одиницю (залежно від виду продукту) сприяє підвищенню розміру доходу від реалізації на 0,39 тис. грн. Також, підвищення вартості основних засобів зазначених підприємств на 1 тис. грн призведе до збільшення виручки від реалізації у середньому на 0,84 тис. грн. Отже, очевидними є тісний взаємозв'язок між обраними факторами і результативним показником маркетингової діяльності харчових підприємств, а підвищення вагомості зазначених факторів у процесах розвитку маркетингу, зазвичай, є завданням управлінських систем.

Задля конкретизації вимірів систем управління маркетингом на цих же, 25-ти підприємствах, було здійснено експертне оцінювання виконання функцій маркетингу. Експертами були керівники підприємств, маркетингових служб та головні бухгалтери (всього 40 експертів). Результати експертної оцінки продемонстрували стабільну динаміку еластичності оцінки виробничої функції маркетингу, що зумовлено її зв'язком із товарним потенціалом. Найвищий рівень оцінки отримала аналітична функція маркетингу (28 балів із 30 можливих), оскільки її виконання зумовлює постійне інформаційне забезпечення делегування повноважень у процесі управління маркетингом.

До того ж, з метою з'ясування проблем управління маркетингом на обраних підприємствах проведено соціологічне опитування керівників і спеціалістів маркетингових служб (всього 200 респондентів). Це дало підстави знаходження внутрішніх чинників, що стримують ефективність управління маркетингом – недосконалість планування маркетингової діяльності, недоліки контролю, які

унеможлиблюють здійснення оцінки її ефективності та відсутність чіткої регламентації у делегуванні повноважень. До основних переваг в управлінні маркетингом віднесено можливість технологічного удосконалення та випуску нової продукції, її високу якість, широкий асортимент, гнучку цінову політику, а також високу кваліфікацію маркетологів. На наш погляд, виявлені переваги та недоліки можуть у перспективі стати основою формування стратегії маркетингу – у процесі здійснення SWOT-аналізу, зважена бальна оцінка цих факторів дозволить визначити ступінь їх впливу на реалізацію маркетингових стратегій та оптимізувати бюджет маркетингу за методом вибору пріоритетів.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Проведене дослідження дозволило виявити ключові фактори, що впливають на управління маркетингом підприємств з різними бізнесовими можливостями.

1. Визначено, що розмір підприємства (продуктивний потенціал виробничих потужностей) є основною передумовою рівня його маркетингового потенціалу (обсяги виробництва формують перспективи обсягів реалізації, а величина прибутку впливає на рівень розвитку маркетингових систем).

2. Вивчено взаємозв'язок між результатами маркетингової діяльності та показниками, що впливають на її ефективність, а саме: показниками виручки від реалізації продукції, питомою вагою витрат на оплату праці працівників, що займаються збутом продукції; часткою витрат на рекламу, маркетинг у витратах на збут; асортиментом реалізованої продукції; середньою вартістю основних засобів, а його щільність підтверджується результатами кореляційно-регресійного аналізу.

3. Виявлено залежність між рівнем маркетингового потенціалу підприємств та ступенем використання маркетингових функцій – результати експертної оцінки продемонстрували стабільну динаміку еластичності оцінки виробничої функції маркетингу, що зумовлено її тісним зв'язком із товарним потенціалом. Також було знайдено внутрішні чинники, що стримують ефективність управління маркетингом (недосконалість планування маркетингової діяльності, недоліки контролю, які унеможлиблюють здійснення оцінки її ефективності та відсутність чіткої регламентації у делегуванні повноважень) та переваги в управлінні маркетингом (можливість технологічного удосконалення та випуску нової продукції, її високу якість, широкий асортимент, гнучку цінову політику, а також високу кваліфікацію маркетологів).

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі вбачаються у можливості формування методології стратегічного маркетингу підприємств із різними бізнесовими можливостями на засадах імплементації методик оцінки маркетингового потенціалу в процесі стратегічного планування.

Література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер / 8-е изд, М.: изд-во «Вильямс». – 2007. – 832 с.
2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман / пер. с нем. – М.: Интерэксперт, Экономика, 1995. – 344 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент /А. В Войчак /: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 100 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. Київ.: „Лібра”, 2002. – 708 с.
5. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [Монографія] / О.О. Єранкін/. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 156–168.
6. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс, Г. Армстронг/ 4-е европейское издание – М.: «Вильямс», 2007. – С. 1200. – ISBN 0-273-68456-6.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер/ пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2000. – 752 с.
8. Красова О. Бюджетирование и контроль затрат: теория и практика: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.e-reading.org.ua/>.
9. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Креденс /; пер. с англ. под ред. А.Г. Гришко. – Изд. дом „Вильямс”: Москва-СПб-Киев, 2003. – 742 с.
10. Шершньова О.М. Характеристика ОСУ стратегічного типу: [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://in1.com.ua/book/13007>.
11. Річна фінансова звітність підприємств харчової промисловості (ф. № 1-м „Баланс”, ф. № 2-м „Звіт про фінансові результати”. Відділ статистики фінансів, ГУ статистики у Житомирській області, 2010 р.
12. Зинов В. Менеджмент инноваций. Кадровое обеспечение / В. Зинов. – М.: изд-во „Дело”, 2005. – 496 с.
13. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М.Азарян, О.А.Виноградов та ін: ред.-упоряд. О.І.Сидоренко, П.С.Редько. – К.: навч.-видав центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. – 422 стор.
14. Саблук П. Концептуальні основи розробки аграрної (аграрно-продовольчої) доктрини України / П. Саблук. В. Юрчишин. – К.: УААН ІАЕ, 2002. – 29 с.
15. Світовий та вітчизняний досвід регулювання ринку цукру : Монографія / За ред. доктора економічних наук О. М. Варченко. – Біла Церква. : БНАУ, 2009. – 335 с.
16. Соловйов І.О., Самчук О.В. Маркетинг відносин в АПК: орієнтири на майбутнє ХХІ століття / І.О. Соловйов, О.В. Самчук / Монографія. – Одеса.: Астропринт, 2000. – 356 с.

17. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг / Є.В. Савельєв / [Текст]. – Київ. – Знання, 2008. – С. 46–49.

18. Уолкер О. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. – М.: Изд-во „Вершина”, 2006. – 496 с.
