

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Розглядаються питання конкретизації завдань і методів управління маркетингом в конкретних умовах діяльності підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: управління маркетингом, підприємство, ринок, комплекс маркетингу.

У сучасній ринковій економіці успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва, що орієнтується на задоволення конкретних потреб покупців, є одними з головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Професор маркетингу Північно-Західного університету США, автор численних робіт з проблем маркетингової діяльності Ф. Котлер [1, с. 43] визначає маркетинг як вид людської діяльності, що так чи інакше має відношення до ринку, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. Іншими словами, маркетинг — це робота з ринком заради здійснення обмінів, ціль яких — задоволення людських потреб. На думку Ф. Котлера [1, с. 46], обмін є кінцевим результатом і вимагає великої підготовчої та процесуальної роботи; так, тому, хто хоче продавати, необхідно шукати покупців, виявляти їхні потреби, проектувати відповідні товари, просувати їх на ринок, складувати, перевозити, домовлятися про ціни і т. д.; маркетинг як систематизована наукова дисципліна пропонує методології для проведення вищевказаних робіт.

Управління маркетингом — це аналіз, планування, перетворення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення цілей організацій, таких, як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т. д.

Процес управління маркетингом складається в конкретизації змісту завдань і методів управління маркетингом, а також у визначенні послідовності дій підрозділів маркетингу підприємства для досягнення поставлених цілей.

Цей процес передбачає такі послідовні дії, як аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробка комплексу марке-

тингу, перетворення в життя маркетингових заходів, а також керування маркетинговими діями, що включає розробку планів маркетингу, їх реалізацію і контроль.

Першим кроком є аналіз ринкових можливостей, сутність якого в тому, що перед будь-якою компанією безліч ринкових перспектив, тому вона повинна постійно займатися пошуками нових можливостей для свого розвитку.

Добір цільових ринків — це визначення привабливого напрямку маркетингових зусиль з використанням маркетингових можливостей, на якому фірма може досягти конкурентної переваги.

Після ухвалення рішення про позиціонування свого товару фірма може приступити до планування деталей комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу — це сукупність заходів, які можуть бути розпочаті фірмою для впливу на попит на її товар. Численні можливості маркетингу можна об'єднати в чотири основні види ринкової діяльності. Така інформація збирається, аналізується і розподіляється в рамках маркетингової інформаційної системи.

На думку дослідників, маркетинг має бути провідною функцією, що визначає технічну і виробничу політику підприємства, стиль і характер управління всією діяльністю фірми. Щоб маркетинг був визначальним у виробництві, необхідно надати йому найвищий відносно інших підрозділів статус. У цьому запорука реальної маркетингової орієнтації підприємства.

Необхідність такого підходу проілюстрована на рис. 1.

Віце-президент з маркетингу			
Директор з планування		Виробництво товарів	
Аналіз ринків, продажу, якості (збір інформації та контроль маркетингу)	Розробка маркетингової політики (вибір цілей та планування маркетингу)	Пропозиції з розробки нових товарів	
		Забезпечення збуту	
		Ціни й цінова політика	
		Реклама та стимулювання збуту	

Рис. 1. Статус маркетингової служби

Маркетингові принципи повинні застосовуватися на кожному кроці виробничого циклу. Маркетологи повинні установити і довести до кожного працівника — інженера, конструктора, виробника, — яким має бути даний продукт відповідно до потреб спо-

живачів, тобто яким вони хочуть бачити даний продукт, які межі ціни, що її покупець готовий заплатити за товар, а також де і коли йому буде потрібен даний продукт.

Рівень упровадження маркетингу в ієрархії управління визначається в основному сприйняттям його концепції керівництвом та іншими працівниками підприємства, інвестиційними можливостями, інноваційною спроможністю, необхідністю збереження та посилення потенціалу виробництва і системи управління. Тобто на кожному підприємстві існує певна «межа доцільності розвитку служби маркетингу».

Для українських промислових підприємств після багатьох років реструктуризації та перебудови актуальним є зміцнення ринкових позицій, визначення і посилення конкурентних переваг як на внутрішньому, так і міжнародному ринках. Промисловий маркетинг дозволяє викристалізувати стратегії і тактику спрямовані на випередження конкурентів. Важливим у цьому процесі є своєчасна переорієнтація з маркетингу товару на сучасну маркетингову концепцію, орієнтовану на попит, ринок, збут.

Концентрації та підвищенню ефективності маркетингової діяльності на промислових підприємствах України може сприяти вивчення та запровадження європейського досвіду організації управління виробництвом і збутом.

Проведення маркетингової політики вимагає перебудови всієї системи управління виробництвом у бік підвищення ефективності діяльності всіх підрозділів. Така перебудова базується на основних принципах маркетингу, що були визначені раніше:

— напрямки НЮКР визначаються не можливостями і задачами удосконалювання виробництва, а насамперед результатом вивчення переваг споживачів щодо характеристик нової продукції, тобто вдосконалювання виробництва ведеться відповідно до вимог, до норм і стандартів для виготовлення продукції, що відповідає запитам споживачів;

— освоєння виробництва нової продукції насамперед ґрунтується на результатах тестування ринку, а не лабораторних іспитах;

— визначення ціни продукту базується не на його собівартості, а на ціні, що її ладен платити покупець; зниження ж собівартості має здійснюватися не за рахунок зниження якості продукту, погіршення його споживчих властивостей, а, наприклад, за рахунок скорочення витрат по таких статтях як відходи виробництва, паливо й електроенергія, зміст і ремонт основних засобів, транспортні витрати тощо;

— завданням співробітників матеріально-технічного постачання повинно бути прагнення придбати те, що краще з погляду споживчих характеристик продукції, а не те, що легше знайти;

— працівники фінансового підрозділу не повинні планувати одержання прибутку від кожної операції, тому що іноді підприємство змушене вкладати додаткові кошти для завоювання «розташування» споживачів;

— бухгалтер, що прагне знизити витрати на різних операціях, не повинен відкидати нестандартні, як правило, більш дорогі маркетингові операції, якщо їх доцільність виправдана, — наприклад, упакування розглядається не тільки як засіб транспортування і забезпечення збереження товару, а і як засіб реклами та стимулювання купівель.

Розглянемо товарний мікс як елемент комплексу маркетингу підприємства ЗАТ «Конві». Товарна політика підприємства зумовлює курс дій на основі чітко сформульованої програми на ринку. Вона покликана забезпечити чіткість рішень і заходів для формування асортименту й управління ним, підтримки конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; оптимальних товарних ніш (сегментів), розробки і здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Товари ЗАТ «Конві» за класифікацією по рівнях можна визначити як товари з підкріпленням.

Оскільки підприємство, в основному працює з оптовими покупцями, що закупають досить великі партії товару, ЗАТ «Конві» не використовує фірмової упаковки для свого товару. У зв'язку з цим доцільним було б здійснити розробку дизайну упаковки для оптового продажу, що включала б опис продукту таким чином, щоб текст і графіка передавали імідж продукту (відповідність вигляду упаковки іміджу товару). Такі заходи дадуть можливість ширше розповсюджувати інформацію про фірму серед споживачів.

Для поштових конвертів — основної продукції підприємства — характерною є стратегія сегментування ринку та невідкладного реагування на його потреби. Це дає можливість зростання обсягу продажу, отримання додаткового прибутку, комплексного обслуговування конкретного сегмента споживачів, створення іміджу підприємства, яке враховує потреби клієнтів. Незважаючи на те, що обрання такої стратегії є досить ризикованим для фірми, вона значно виграє за рахунок високої прибутковості своєї діяльності.

Метою асортиментної концепції ЗАТ «Конві» є орієнтація на випуск товарів, що найбільше відповідають структурі попиту конкретних споживачів.

Основним елементом договірної політики ЗАТ «Конві» як другого елемента маркетин-міксу є цінова політика підприємства. Розглянемо політику ціноутворення ЗАТ «Конві», систему знижок для різних видів продукції та споживачів, а також умови постачання продукції фірми та її оплати.

Для розробки цінової політики необхідно:

- визначити механізм ціноутворення, що відповідає специфіці господарської діяльності підприємства, типу продукту, а також структурі витрат компанії;

- вибрати цінову стратегію для просування свого продукту на ринку залежно від вибраного сегмента ринку, умов конкуренції, профіля споживача тощо.

У встановленні цін на свою продукцію підприємство керується витратним методом, який передбачає орієнтацію підприємства на аналіз повних, прямих, усереднених, стандартних і граничних витрат, з урахуванням політики цільової ціни (цільової норми прибутку), а також заданого (бажаного для підприємства) прибутку.

Так, для основної продукції підприємства — поштових конвертів — функція ціни є нелінійною функцією, що враховує обсяги попередніх закупок витратних матеріалів у постачальника, ціну конкурентів на ринку, коефіцієнт зниження ціни, який встановлюється постачальником на величину асортименту продукції, що закуповується підприємством, трансакційні витрати.

Тож модель ціни на продукцію у період t можна зобразити як

$$P_t = f(AC_{t-1}, PC_t, PRC_t, TrC_t, PrR_t),$$

де P_t — ціна у період t ;

AC_{t-1} — обсяги попередніх закупок витратних матеріалів у постачальника;

PC_t — ціна у конкурентів на ринку;

PRC_t — коефіцієнт зниження ціни, який встановлюється постачальником на величину асортименту продукції, що закуповується підприємством;

TrC_t — трансакційні витрати у період t ;

PrR_t — задана норма прибутковості у період t .

Обсяги попередніх закупок витратних матеріалів у постачальника безпосередньо впливають на величину витрат підприємства,

оскільки, купуючи, ЗАТ «Конві» користується накопичувальними знижками і чим більшим є обсяг закупівель, тим більшою є знижка.

У цілому часткова похідна функції ціни по цінах конкурентів у тому ж періоді є від'ємною, хоча на деяких відтинках вона може асимптотично наближатися до останньої, оскільки занадто низьких чи надто високих цінах підприємству вигідніше встановлювати ціну на рівні найбільших конкурентів — лідерів ринку.

Оцінка рівня ціни за моделлю проводиться підприємством у кожному новому періоді тривалістю в тиждень, причому для різних сегментів покупців.

Для вдосконалення політики ціноутворення на підприємстві варто впровадити систему прогнозування ціни на ринку, ціни підприємства, а також цін основних конкурентів. Оцінку необхідно проводити на основі економетричних інструментів, зокрема побудувати модель раціональних очікувань, яка обов'язково включала б основні фактори, що впливають на ціноутворення — рівень витрат, конкуренції, величину ринку, рівень задоволення потреб споживачів, рівень сервісу, нормативне регулювання ринку органами влади тощо. Модель також повинна включати кілька сезонних показників («seasonal dummies»), що відображали б зміну попиту протягом року. Модель необхідно побудувати для більш точного прогнозу з урахуванням декількох лагів. Побудова такої моделі є більше теоретичним дослідженням, тому ми не будемо на ній детально зупинятися, хоча для якоїсь фірми її побудова може стати темою окремої роботи.

Дослідження маркетингової діяльності та розробка пропозицій щодо її вдосконалення здійснено на основі аналізу теоретичних методичних відомостей, а саме за допомогою концепції маркетинг-міксу. У кожному разі необхідно пам'ятати, що за інших рівних умов підприємство, що має ефективний комплекс маркетингу, досліджує ринок, своїх покупців та їхні потреби, одержує більше прибутку, ніж ті, що такого комплексу не мають. Підприємство досягне успіху, якщо задовольнятиме потреби своїх клієнтів краще, ніж його конкуренти і не ігноруватиме вимог ринку, а вестиме постійну боротьбу за своїх клієнтів.

Література

1. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
2. *Голубков Е. П.* Маркетинг як концепція ринкової управління // Маркетинг в Росії та за кордоном. — 2000. — № 2 (16).

3. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1999. — 152 с.

4. *Кардаш В. Я.* Маркетингова політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2001. — С. 6—9.

5. *Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. та ін.* Теорія і практика маркетингу в Україні. — К.: КНЕУ, 2005. — С. 581.

Стаття надійшла до редакції 29.12.2007

УДК 658.8

С. І. Поперечний, канд. екон. наук, доц.,
О. Л. Клебан, аспірант

ВПЛИВ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ НА ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглядаються проблеми ефективного використання основних фондів сільськогосподарських підприємств в умовах мінливості кон'юнктури.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: основні виробничі фонди, сільськогосподарські підприємства, ринкова кон'юнктура.

Основні виробничі засоби сільськогосподарських підприємств тривалий час формувалися на основі адресно доведених показників, планових обсягів товарної продукції та можливості придбання засобів. При цьому до уваги не бралися можливі зміни у середовищі функціонування підприємства та необхідність їх переорієнтації. У даний час наявними основними засобами важко маневрувати, пристосовуватися до складних і динамічних змін кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції.

Проблеми формування та ефективного використання основних виробничих фондів сільськогосподарських підприємств не нові. Однак у переважній більшості наукових публікацій питання рівня забезпеченості основними фондами, обґрунтування способів більш ефективного їх використання розглядаються абстраговано від ринкової ситуації [2, 4, 5].

В умовах ринкових відносин усі господарські рішення, в тому числі пов'язані із формуванням та використанням основних виробничих фондів, повинні прийматися з урахуванням існуючої та