

ОБҐРУНТУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА МОЛОЧНОКОНСЕРВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розкриваються проблеми формування і функціонування маркетингової діяльності на молочно-консервних підприємствах, спрямованої на освоєння одного із шляхів виходу підприємств агропромислового комплексу з кризи, досягнення ринкової мети їх функціонування.

The article reveals the problems of forming and functioning of marketing on concentrated milk factories aimed at developing one of the ways to overcome the crises at the enterprises of agroindustrial complex and to achieve the market objective of their functioning.

Постановка проблеми. Сучасні молокопереробні підприємства функціонують в умовах нестабільності через недосконалість господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку та недостатності практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища. Існуючі економічні протиріччя в аграрному секторі країни мають незворотній характер, але, водночас, його нинішній соціально-економічний стан і певна невизначеність результатів на перспективу вимагають переосмислення стратегічних напрямів здійснення аграрної політики на основі системного підходу, розробки і впровадження ринкових стратегій господарювання. Визначальний вплив на формування системи економічних відносин підприємств молокопереробної промисловості із споживачами у напрямі ефективного позиціонування товару на ринку та забезпечення його збуту відіграє маркетингова діяльність. Ефективний маркетинг, в сучасних умовах, є одним із необхідних визначальних інструментів організації раціонального використання товарно-збутової функції аграрного бізнесу в умовах всезростаючої конкуренції, відкритості ринків. Виникає необхідність формування і функціонування маркетингової діяльності у молокопереробних підприємствах, що проводиться на основі системного підходу, що являє собою організаційну і функціональну цілісність, всі складові частини якої гармонічно взаємопов'язані і від яких залежить успішна діяльність підприємства у ринковому середовищі. Цей процес передбачає спрямованість молокопереробних підприємств на виробництво і збут продукції, створеної відповідно до попиту та можливих побажань споживачів.

Аналіз останніх досліджень. Вагомий внесок у дослідження проблем формування і функціонування маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях зробили такі вітчизняні вчені, як В. Амбросов, Г. Андрусенко, П. Гайдуцький, С. Дем'яненко, Т. Дудар, О. Зозульов, П. Саблук, М. Сахацький, В. Орехівський, М. Янків та інші.

Однак досі ще не знайшли належної наукової оцінки та відповідного аналізу проблеми функціонування такої специфічної форми організації молокопереробної вертикалі, як молочноконсервні комбінати, які серед всіх складових молокопродуктового підкомплексу вирізняються як організацією виробництва продукції, так і властивою тільки їм структурою асортименту продукції, позицією на ринку сировини та готової продукції.

Мета статті – дослідження аспектів розвитку системного підходу до організації маркетингової діяльності молочноконсервного підприємства і обґрунтування необхідності створення служби маркетингу з висвітленням особливостей молочноконсервного виробництва.

Виклад основного матеріалу. У молокопереробній галузі система маркетингу включає два основні види діяльності. Перший пов'язаний із переробкою і передачею сировини та готової продукції у міру їх просування від виробника до споживача, другий – з процесами обміну і ціноутворення в ринковій системі. Складовими цих видів діяльності є аналіз ринку, оцінка ситуації з виробництва продукції та ціни у себе і конкурентів, найбільш вигідні шляхи транспортування та реалізації продукції, рекламна діяльність тощо. Система маркетингу передбачає вирішення наступних завдань: комплексне дослідження ринку; виявлення постійного попиту і незадоволених потреб; планування товарного асортименту і цін; розробку заходів для найбільш повного задоволення існуючого попиту; розробку заходів щодо вдосконалення управління і організації виробництва. Забезпечення виконання поставлених завдань і є гарантією досягнення молочноконсервним підприємством позитивних показників у господарській діяльності.

В Україні серед підприємств молокопереробної промисловості виділяються вісім молочноконсервних комбінатів, серед яких лідерами є ЗАТ “Куп'янський молочноконсервний комбінат” та ЗАТ “Первомайський молочноконсервний комбінат”, продукція яких становить понад 50 % загального виробництва молочних консервів. Інші комбінати, в умовах економічної кризи, “сповідують” віру виживання. Її суть зводиться до того, як, коли і де можна реалізувати вироблену продукцію і одержати дохід, який би просто відшкодував витрати виробництва. Тобто, молочноконсервне підприємство намагається вистояти в конкурентній боротьбі, зберегти власний виробничий потенціал і не втратити уже здобуті ринкові позиції. Інколи доводиться навіть нехтувати принципом самоокупності та рентабельності. Така позиція не може бути сталою, а тим більше стратегічною.

Щоб ринкова стратегія набула свого розвитку і реалізації, потрібно, насамперед, визначити і реалізувати ті фактори і чинники, які впливають на ринкову позицію. Вся сукупність таких факторів складається практично з двох взаємопов'язаних, але з різною підпорядкованістю груп, а саме: фактори і чинники зовнішнього середовища, які є компетенцією і контролюються керівництвом підприємства; фактори і чинники, які є об'єктом прямої діяльності служби маркетингу. До цього слід долучити також поведінку та вплив так званих неконтрольованих факторів: конкурентів, споживачів, продовольчої політики, стану економіки та доходності населення тощо. Якщо ці зовнішні чинники не враховувати, якщо керівництво в цьому питанні не визначиться остаточно, то маркетинговій службі нічим перейматись.

Отже, перша умова для молочноконсервних комбінатів у виборі ринкової стратегії – чітка позиція відносно долі того чи іншого продукту. В реальному ринковому середовищі ситуація складається так, що від взаємодії позиції підприємства та сильних чи слабких сторін неконтрольованого середовища залежить успіх чи невдача всієї виробничо-збутової діяльності.

Якщо керівництво вибрало свою позицію щодо асортименту та збутової політики в цілому, то обов'язковою другою умовою стратегії розвитку має стати адаптація до ринку, тобто пристосування до сумарної дії і впливу як зовнішнього середовища, так і особливо неконтрольованих факторів. І тут вирішальна роль має належати маркетинговій службі, так як необхідно внести адекватні зміни в сферу маркетингу. Необхідність вказаних змін спричинена, з одного боку, найповнішим оволодінням інформацією про неконтрольоване середовище, а, з другого, – доцільністю орієнтацію на товар трансформувати в орієнтацію на ринок.

Звідси, третя умова полягатиме у розробці маркетингової стратегії щодо просування товару безпосередньо на ринок. А це означає, що обов'язково слід взяти до уваги управління такими збутовими процесами: збут продукту по конкурентних регіонах; організація продажів з урахуванням зон постачання сировини чи без них; продаж продукції безпосередньо кінцевим споживачам чи посередникам.

Четвертою умовою має бути формування структурованої маркетингової служби як одного із важливих елементів діяльності в ринковому середовищі. "Орієнтація на ринок – більш високий ступінь в діяльності підприємства, коли воно, базуючись на передовій технології, не залишається у вирішенні внутрішніх завдань, а виходить на кінцеву мету – задоволення попиту покупців" [1, с. 254]. Головними ланками структурованої маркетингової діяльності, зорієнтованої на ринок, можуть бути: врахування потреб споживачів, фактичне ринкове середовище та його поведінка, наповненість ринку та купівельна здатність споживачів, наявність конкурентів та їх сильні (слабкі) сторони. На основі таких відомостей маркетингова служба і має опрацювати методи і способи стратегічної поведінки та принципи, в таких сферах, як вдосконалення споживчих характеристик товару, зміна його асортименту та обсягів продажів, заходи щодо реклами і стимулювання збуту і, нарешті, динаміка і рівень цін продажу.

П'ятою, на наш погляд, умовою може бути прогнозування і підтримка життєвого циклу товару, який складається з впровадження, зростання, зрілості і спаду. "Концепція життєвого циклу товару дозволяє зняти з виробництва ті з них, які опинились на стадії спаду, не чекаючи краху виробництва, і почати виробляти товари, що перебувають на етапі впровадження та зростання, збираючи вершки" [2, с. 89]. Життєвий цикл молочних продуктів серед товарів, які обумовлені сезонністю одержання сировини має набагато триваліший період. В зв'язку з цим ринкова пропозиція та орієнтація обумовлюється переважно єдністю ринку, купівельною спроможністю населення та наявністю конкурентів.

Врахування таких підходів щодо вибору ринкової позиції молочноконсервного підприємства дає можливість, з одного боку, ствердитись на порівняно добре налагодженому ринку молочної продукції, і, по-друге, забезпечити підприємство прозорою, виваженою та надійною збутовою політикою. В цьому відношенні важлива роль має належати SWOT-аналізу. Здійснений нами SWOT-аналіз молочноконсервних комбінатів дав можливість з'ясувати ряд об'єктивних і суб'єктивних причин та факторів, що можуть вплинути на розвиток стратегії (рис. 1).

Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
	1. Збільшення попиту на продукцію за рахунок зростання платоспроможності населення. 2. Послаблення пропозиції інших ринків (сегментів). 3. Попит на зовнішньому ринку 4. Виникнення нових замовлень	1. Банкрутство чи скорочення виробництва сировини. 2. Нестабільна економічна ситуація. 3. Неприятливі зооветеринарні умови. 4. Нестабільність грошових доходів. 5. Низька купівельна спроможність населення
Внутрішні фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони
	1. Наявність виробничих потужностей, інноваційні технології, кваліфіковані кадри. 2. Існування сформованої мережі покупців та каналів реалізації продукції. 3. Сталі взаємовигідні зв'язки з постачальниками сировини і ресурсів	1. Відсутність налагодженої роботи маркетингової служби. 2. Організація переробного циклу без логістизації руху коштів, продукції та ресурсів. 3. Дефіцит і труднощі придбання ресурсів і сировини

Рис. 1 – SWOT-аналіз діяльності молочноконсервних комбінатів

Як бачимо, щодо можливостей та сильних сторін на молочноконсервних підприємствах практично труднощів не спостерігається. Водночас невизначеність у зовнішніх стосунках з партнерами по забезпеченню сировиною та іншими ресурсами обумовлює певні загрози. Наприклад, вже зараз відчувається гостра критична ситуація із забезпеченням виробництва молочною сировиною. Все це зайвий раз переконує у важливості та невідкладності налагодження ефективної роботи маркетингової служби, запровадження принципів логістизації в системі руху ресурсів, продукції, коштів.

Враховуючи вищезазначене, очевидно при формуванні ринкової стратегії на ближчу перспективу молочноконсервним підприємствам доцільно керуватись критеріями формування ринковоорієнтованої моделі розвитку, складовими якої є конкурентна позиція та привабливість напряму діяльності. До позитивних характеристик конкурентної позиції можна віднести: частка молочних консервів на ринку молочної продукції; рівень прибутковості, який є вищим, ніж середній в молокопереробній галузі; безперечні конкурентні переваги на ринку молочних консервів; здатність заповнити ринкову нішу з інших видів продукції на локальному ринку; запровадження інновацій на головній лінії виробництва молочних консервів; пожвавлення роботи управлінського апарату і створення маркетингової служби; організація постачальницької, виробничої і збутової діяльності на засадах логістизації; поглиблення орієнтації продукції на певні категорії споживачів; забезпечення чіткої орієнтації на можливі зміни у зовнішньому середовищі; інвестування власних коштів у інтеграційний процес. Складовими привабливості напряму діяльності на молочноконсервних підприємствах можуть бути: існування стабільного попиту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; досить висока (порівняно з іншими) продуктивність галузі; здатність ефективно використовувати наявні потужності за існуючої технології; можливість широкого запровадження інновацій; порівняно висока конкурентоздатність продукції; можливість швидких мобілізаційних змін та вдосконалення асортименту; висока культура виробництва; орієнтація виробництва і збуту на реального споживача; здійснення капітальних вкладень у розвиток і формування потужної сировинної бази. Зазначені критерії переконують, що навіть у тих досить складних умовах розвитку молокопереробних підприємств, які сьогодні склалися на ринку молока і молочних продуктів, молочноконсервні комбінати мають незначні переваги та можливості. Їх реалізація потребує перебудови не лише системи управління на комбінаті а й, що важливіше, надання відносинам із постачальниками незбираного молока мотиваційного характеру. Ця ситуація вимагає вжиття ефективних заходів щодо забезпечення надійного і в необхідних обсягах постачання молока. Без прямого втручання та інвестицій молокопереробного підприємства тут не обійтись.

Для зміцнення сировинної бази молокопереробних підприємств доцільно "інтегрувати їх з виробниками молока, що сприятиме поліпшенню забезпечення виробничих потужностей сировиною; зміцнювати кормову базу молочного скотарства особистих селянських господарств за допомогою фермерських господарств як виробників кормів; переробні підприємства покликані створювати власні базові тваринницькі господарства; поліпшувати організацію збирання молока у сировинній зоні заводу; організовувати глибоку переробку сировини за рахунок впровадження безвідходних ресурсозберігаючих технологій; держава повинна регулювати ринкові відносини з метою встановлення паритетності цін на молоко та вироблювані з нього продукти, а також на матеріально-технічні засоби, що постачаються молокопродуктовому підкомплексу" [3, с. 66]. Підтримуючи таку позицію автора, вважаємо, що до запропонованих заходів слід долучити ще й укладання між переробником та виробниками молока тривалих (на 5–7 років) взаємовигідних контрактних угод, а ще краще, піти шляхом створення спільної інтегрованої структури з визначенням умов та участі в кінцевому результаті всіх партнерів.

В молокопродуктовому підкомплексі України, який, без сумніву, є найбільш потенційним щодо ринкового механізму "попит–пропозиція", досі переважає так звана виробнича філософія, за якою основою збільшення прибутку вважається нарощування обсягів реалізації продукції, тобто продовжує домінувати застарілий принцип планово-адміністративної економіки "продається все, що вироблено". Ніяк молочна промисловість не перейде повсюдно на принцип "виробляється все те, що буде продано", тобто на запровадження маркетингової діяльності, за якою спрямуванню виробництва має передувати вивчення ринку, під чим слід розуміти аналіз попиту, пропозиції, рівня цін і конкуренції.

Такий підхід має особливе значення в процесі формування товарної політики. Утримати конкурентні переваги на товарному ринку можна за рахунок послаблення конкурента, власного удосконалення і зміни самого ринкового середовища [4, с. 45]. Без сумніву, серед цих можливих шляхів формування товарної політики на особливу увагу заслуговує товарний маркетинг. Молочноконсервні комбінати товарну номенклатуру формують з асортиментних груп і товарних одиниць. Серед них слід виділити окремо молочні консерви, молочнокислі продукти, сири, масло, морозиво і різноманітні послуги. До основних ознак товарної номенклатури можна віднести:

- широта – кількість (число) асортиментних груп, які пропонує комбінат;
- глибина – кількість варіантів товару кожної асортиментної групи;
- насиченість – загальна чисельність товарів, які виробляє комбінат;
- гармонійність – ступінь схожості асортиментних груп за призначенням, технологією виробництва, каналами розподілу.

Всі ці показники слід вважати головними в товарній номенклатурі, а тому побудова товарної політики має базуватись на них. Через це управління товарною політикою можливе в тому випадку, коли буде забезпечена координація взаємозалежних видів діяльності, таких як виробництво молока, його заготівля, переробка і реалізація, а також ґрунтовне дослідження ринку збуту, сервісу, реклами тощо. При цьому для молочноконсервних комбінатів актуальним є як зовнішнє, так і внутрішнє оформлення товару.

Висновки. Недостатня увага до маркетингу спричиняє погіршення керованості підприємством, зниження конкурентоспроможності продукції а загалом і втрату стійкості на аграрному ринку. На основі вищевикладеного, вважаємо, що становлення і розвиток маркетингу – один із важливих складових і дуже необхідних видів діяльності учасників аграрного ринку. Запровадження системного підходу до організації маркетингової діяльності сприятиме адаптації агропромислових формувань до умов невизначеності, адже маркетингова діяльність за своєю суттю виступає чіткою організаційною формою сучасного товарного виробництва з відповідним змістом і має вагомим значення для ефективності роботи підприємств молочноконсервної промисловості. Маркетинг на молочноконсервних підприємствах слід розглядати не лише як механізм вивчення і регулювання процесу ринкової адаптації, а як складову загального агропромислового маркетингу, на яку покладаються важливі управлінські функції – постачання сировини, її переробка та реалізація продукції. Господарська діяльність молочноконсервного підприємства в умовах економічної кризи має ґрунтуватись на результатах і прогнозах маркетингових досліджень, а маркетинг має поєднати інтереси підприємства в отриманні прибутку і зацікавленість споживачів у задоволенні власних потреб.

Безперечно, розвиток маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях України є багатоаспектною проблемою, яка значною мірою залежить від зовнішнього середовища, насамперед від темпів наукового обґрунтування і практичної реалізації новітньої аграрної політики в нашій державі. Отже подальші дослідження в цьому напрямку є перспективними, так як в статті, присвяченій розгляду одного із аспектів проблеми, вирішити повністю це неможливо.

Література

1. Соловьев Б.Б. Основы маркетинговой деятельности предприятия / Б.Б. Соловьев. – К.: Маркетинг, 1997. – 254 с.
2. Маркетинг в АПК. Учебник / Под. ред. Г.П. Абрамовой. – М.: Колос, 1997. – 240 с.
3. Золотих І.Б. Зміцнення сировинної бази молочної промисловості / І.Б. Золотих // Економіка АПК. – 2005. – № 12. – С. 66–68.
4. Зозульов О. Місце маркетингу у посиленні конкурентних позицій підприємства / О. Зозульов // Маркетинг і реклама. – 2002. – № 9. – С. 44–47.

УДК 330.332.1:37.01(477)

М. В. ДИХА, М. О. МОЛЧАНОВА
Хмельницький національний університет

ІНВЕСТИЦІЇ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ОДНЕ З ГОЛОВНИХ ДЖЕРЕЛ ПРИМНОЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БАГАТСТВА

У статті обґрунтовано необхідність збільшення обсягів інвестицій в освіту та науку. Розкрито вплив підвищення рівня освіти та професійної підготовки на зайнятість населення, що дає можливість обґрунтувати важливі висновки стосовно політики у сфері освіти і працевлаштування

The article deals with the necessity of increasing the investments into education and science. It was developed the influence of increasing the level of science and training into the employment of population, which gives an opportunity to substantiate important conclusions concerning the politics in the field of education and employment

Актуальність теми. На сучасному етапі цивілізаційного розвитку роль людського капіталу стає все більш важливою, оскільки він визначає темпи економічного розвитку і науково-технічного прогресу. У зв'язку з цим, на перший план висувається, власне, сама людина – її інтелектуальний потенціал. Відповідно, посилюється увага суспільства до системи освіти як основи виробництва цього потенціалу. Освіта та професійна підготовка є тією рушійною силою, яка, за належної організації, має стати визначальним чинником економічного та соціального розвитку на всіх рівнях. Причина такої уваги полягає в розумінні того, що найважливішою цінністю і основним капіталом сучасного суспільства є людина, здатна до пошуку і освоєння нових знань, прийняття нестандартних рішень. Саме тому потрібно вирішувати практичні завдання щодо збільшення обсягів інвестицій в освіту та науку.

Аналіз досліджень. Широке коло питань щодо людського капіталу є об'єктом постійних наукових досліджень і численних прикладних розробок. Різні аспекти концепції людського капіталу висвітлені у працях класиків економічної науки В. Петі, А. Сміта, В. Каразіна, Дж.С. Міля, К. Маркса, Ф. Ліста, А. Маршала, М. Туган-Барановського, М. Вебера.

Однак як самостійний розділ досліджень – теорія людського капіталу сформувалася у 60-х роках ХХ ст. Її базова теоретична модель була вперше викладена у працях Т. Шульца та Г. Бекера. Подальші ґрунтовні дослідження основних положень концепції людського капіталу провели Й. Бен-Порат, Б. Вейсброт, Е. Денісон, Дж. Кендрик, Ф. Махлуп, Дж. Мінцер, Дж. Псахаропулос, Л. Туроу, І. Фішер та ін.