

співпраці з цим блоком історично сприяли інтернаціоналізації економіки сусідніх держав і поглибленню їх спеціалізації в міжнародному поділі праці [1].

Висновки. У підсумку слід зазначити, що в арсеналі України на сьогодні – цілий набір чинників та механізмів збільшення залучення інвестицій у сільське господарство з-за кордону, зокрема з країн ЄС, проте для повної реалізації цього потенціалу потрібні певні зусилля з боку держави. Досягти успіху у залученні іноземного капіталу в сільськогосподарське виробництво можна шляхом здійснення програми вітчизняної інвестиційної політики, яка повинна базуватися, зокрема, на стратегічних напрямках підвищення інвестиційної привабливості земель сільськогосподарських підприємств для іноземних інвесторів. При цьому українським підприємцям важливо зацікавити зарубіжних партнерів, знайти баланс взаємних інтересів і реалізовувати проекти, економічно вигідні вітчизняним та іноземним суб'єктам господарювання. За умови реалізації інвестиційної політики можна впроваджувати новачки у сільськогосподарських підприємствах, підвищуючи таким чином ефективність їх господарювання.

Література

1. Гронська М. В. Розвиток інноваційно-орієнтованого землекористування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / М. В. Гронська. – Миколаїв, 2007. – 16 с.
2. Даниленко А. А. Актуальні питання прямих іноземних інвестицій до України з ЄС (у контексті розширення Євросоюзу на Схід) / А. А. Даниленко // Фінанси України. – 2008. – № 1. – С. 127–137.
3. Мельник О. Земля для ефективного власника / О. Мельник // Львівська пошта. – 19 лютого 2011 р. – № 19(1051). – С. 12.

Надійшла 03.03.2011

УДК 658.637

О. В. ГОРДІЄНКО, О. Л. ФІЩУК
Житомирський державний технологічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті визначено поняття маркетингової діяльності та комплексу маркетингу, розглянуто процес організації маркетингової діяльності, основні принципи та завдання маркетингової діяльності на підприємстві. Проаналізовано теоретичні особливості різних організаційних структур маркетингової діяльності та низку проблем практичного характеру, які потребують негайного вирішення. Сформульовані напрямки удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві

In the article certainly concept of marketing activity and marketing complex, the process of organization of marketing activity, basic principles and tasks of marketing activity, is considered on an enterprise. The theoretical features of different organizational structures of marketing activity and row of problems of practical character, which need immediate decision, are analysed. The formulated directions of improvement of organization of marketing activity are on an enterprise.

Ключові слова: маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, споживач, ціна, розподіл, просування, ефективність маркетингової діяльності.

Постановка проблеми. Поступовий перехід України на ринкові відносини призводить до значної переоцінки принципів і модельних характеристик економічного розвитку і викликає необхідність кардинально змінити підходи до управління підприємством. Орієнтація виробника на потреби споживача, жорстка конкуренція, небувалий ріст впливу науково-технічного прогресу на всі сфери життя людини визначили основу управління виробничо-збутовою діяльністю, а саме маркетингову діяльність.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Вагомий внесок у вирішення проблеми впровадження маркетингу в практику господарюючих суб'єктів внесли Г. Армстронг, І. Ансофф, С. Дихтль, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Р. Ланкар, М. Мак-Дональд, М. Мескон, М. Портер, В. Прауде, Х. Хершген, Р. Фатхутдінов. Теоретичні аспекти маркетингу з урахуванням українських реалій, особливості маркетингової діяльності організацій різних галузей промисловості, секторів економіки і товарних груп розглядаються в наукових працях таких вітчизняних вчених, як А. Войчак, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Є. Голубков, Н. Куденко, А. Кредисов, А. Павленко, В. Пилипчук, Т. Примак та інших. Проте, за ринкових та високо конкурентних умов ведення господарської діяльності вітчизняних м'ясопереробних підприємств є нагальною необхідною оцінка існуючого стану організації маркетингової діяльності на українських підприємствах.

Мета і завдання дослідження. Завданням є вивчення, узагальнення та поглиблення теоретико-методичних засад організації маркетингової діяльності підприємств. Метою дослідження постає розробка рекомендацій щодо удосконалення організації маркетингової діяльності на ВАТ «Житомирський м'ясокомбінат», спрямованих на підвищення ефективності та конкурентоспроможності його в умовах сучасності.

Виклад основного матеріалу. Сутність маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що

ця діяльність спрямована на орієнтацію виробництва, створення видів продукції, яка відображає вимоги ринку. Під нею розуміють, насамперед, вивчення поточного і перспективного попиту на продукцію на певному ринку і вимог споживачів до таких характеристик товару, як якість, новизна, техніко-економічні й естетичні показники, ціна.

Як зазначає Старостіна А.О.: «Під маркетинговою діяльністю розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах» [6].

Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках. Спрямованість на перспективу, цільова орієнтація і комплексність є найважливішими сторонами маркетингу [4].

Одним з ключових понять сучасного маркетингу є розробка комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань [1].

Розглянемо кожен з елементів комплексу маркетингу.

Товар – ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір, сервіс, торгова марка та асортимент). Прийняття рішень за кожною зі складових товару передбачає, передусім, визначення: що саме купує споживач, а вже потім – якими характеристиками має бути наділений товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму. Інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, є також асортимент продукції. При цьому розрізняють його широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів по кожному найменуванню продукції).

Ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни – одне із актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість фірми [3].

Розподіл. Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напряму або через посередників), реалізація (транспортування, зберігання, оброблення вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Важливість цієї складової комплексу маркетингу пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими промисловими фірмами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача.

Відповідно до названих принципів маркетингу здійснюється низка основних функцій:

- маркетингові дослідження ринку;
- розробка і планування асортименту;
- збут і розподіл (організація товароруху і продажу);
- стимулювання збуту і реклама [5].

План маркетингу розробляється для кожної стратегічної господарської одиниці організації і з погляду формальної структури, звичайно, складається з наступних розділів: аналіз маркетингової ситуації, небезпеки і можливості, мета маркетингу, стратегія маркетингу, програма дій, бюджет маркетингу і контроль.

Головне в маркетинговій діяльності – розробка програм, їхнє основне завдання – дати можливість визначити оптимальну структуру виробництва, що орієнтується на одержання бажаного рівня прибутку.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без побудови відповідних управлінських структур – відділів, бюро, секторів тощо. Їхня діяльність має базуватись на таких принципах:

- цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегіям та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;
- чіткість побудови – розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців;
- точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, розподіл завдань та функцій кожного підрозділу та виконавця, вертикальних та горизонтальних зв'язків;
- гнучкість – своєчасне реагування на зміни в навколишньому бізнес-середовищі;
- скоординованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;
- достатня фінансова забезпеченість як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;
- економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;
- висока кваліфікація кадрів та постійна спеціальна підготовка;
- активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань [2].

Базовими організаційними структурами управління маркетингом виступають:

- функціональна організація;
- географічна організація;

- продуктова (товарна) організація;
- ринкова організація.

Частіше застосовуються комбінації зазначених принципів організації, а саме:

- функціонально-продуктова (товарна);
- функціонально-ринкова;
- продуктово-ринкова;
- функціонально-продуктово-ринкова структури управління маркетингом.

Якість і ефективність роботи системи маркетингу забезпечуються науковістю методичних розробок, об'єктивністю кількісної, кількісно-якісної і якісної оцінок, створенням і впровадженням раціональної системи оцінок і управлінням цією системою, рівнем організації системи маркетингу і використанням резервів її вдосконалення, раціоналізації тощо.

Маркетингову діяльність підприємства можна корегувати за наслідками контролю. Наприклад, якщо об'єм продажів нижче очікуваного, необхідно визначити, чим це обумовлено і що слід зробити для виправлення ситуації. Якщо об'єм продажів вище очікуваного, то слід визначити, чим це обумовлено. Можливо, необхідно підняти ціну на продукт. Це неминуче призведе до деякого зниження об'єму продажів, але, можливо, забезпечить вищий прибуток. Часто необхідно більш детально вивчати подробиці, особливо, якщо виявлені відхилення від планових завдань. У цьому випадку знаходять причини цих відхилень і розробляють заходи їх усунення.

Зазвичай, виділяють чотири види контролю маркетингу: контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності і стратегічний контроль [5].

Окрім теоретичного осмислення проблем організації маркетингової діяльності, на підприємствах м'ясопереробної галузі України існує також практична сторона вирішення даного питання. Систематизація поглядів вітчизняних і закордонних науковців щодо зв'язку між рівнем впровадження маркетингу в діяльність підприємств і їх конкурентоспроможністю дозволила зробити наступне припущення: хоча між даними параметрами існує пряма залежність, низький рівень впровадження маркетингу організаціями, які працюють в умовах нестабільної економіки, пояснюється неринковими бар'єрами входу та функціонування на ринку, через що господарюючі суб'єкти не мають особливої потреби у розвинутій маркетинговій діяльності та зосереджуються переважно на рекламуванні продукції. При зміні ситуації на ринку, появі конкурентів з досвідом роботи в розвинених країнах позиції даних підприємств дестабілізуються.

З огляду на сучасні тенденції виникає потреба в розширенні традиційної вітчизняної маркетингової практики просування продукції охопленням конкурентоспроможності підприємства. Вся справа в тому, що останніми роками на внутрішньому ринку м'яса відбуваються зміни, що негативно впливають на конкурентоспроможність вітчизняної продукції та доходи українських сільськогосподарських товаровиробників. Зокрема, збільшились обсяги імпорту низькосортного м'яса та субпродуктів, відбувається зниження попиту та закупівельних цін на вітчизняну продукцію і все це при низькому рівні державної підтримки тваринництва. Слід зазначити, що в цілому в Україні обсяги виробництва м'ясних виробів зростають переважно за рахунок збільшення обсягів виробництва м'яса птиці. Протягом останніх років в Україні спостерігається чітка тенденція до збільшення споживання м'яса птиці на душу населення порівняно з аналогічним показником для інших видів м'яса. Куряче м'ясо є найбільш доступним видом м'яса для населення. Зростання доходів населення впродовж 2007–2010 років сприяло збільшенню платоспроможного попиту на продукцію птахозаводів. Друга причина збільшення споживання - світова тенденція часткового заміщення свинини і яловичини птицею, що спостерігається і в Україні. Сприяла зміцненню позицій курятини і обмеженість внутрішньої пропозиції з боку виробників свинини і скорочення промислового виробництва яловичини.

Сучасна м'ясопереробна галузь України за різними оцінками налічує від 300 до 600 підприємств, 15 з яких забезпечує близько 50–60% обсягу виробництва товару галузі. Товарний асортимент м'ясопереробних підприємств включає м'ясо, м'ясні напівфабрикати, м'ясні консерви та ковбасні вироби, які забезпечують від 70 до 95% прибутку та асортиментний ряд яких коливається в межах від 50 до 290 найменувань. Загальний темп приросту споживання ковбасних виробів за 2005–2010 рр. становить 26,8%. Основними проблемами підприємств з позицій глобалізації економіки є невідповідність якості продукції світовим вимогам (поглиблюється відсутність коштів для оновлення матеріально-технічної бази і впровадження міжнародних стандартів якості) та скрутне становище тваринництва. Експорт готової продукції м'ясопереробних підприємств, орієнтований в основному на ринок Росії та інших країн СНД, скорочується на 3–7% щороку внаслідок посилення державного захисту відповідними країнами власних виробників. За експертними оцінками, перші 5 років членства у СОТ супроводжуватимуться експансією українського м'ясного ринку іноземними виробниками (Польща, Німеччина). Тому очікується скорочення попиту на вітчизняну продукцію на внутрішньому і зовнішньому ринках збуту. В галузі спостерігається щорічний незначний приріст імпорту іноземних ковбасних виробів і зростання залежності від іноземної сировини, яка оцінюється спеціалістами як низькоякісна [1].

Аналіз ринку м'ясопродуктів України дозволяє зробити висновок, що виробництво, переробка і реалізація м'яса та м'ясопродуктів знаходяться сьогодні в стадії мікроекономічної адаптації до умов

ринкової конкуренції соціально орієнтованої національної економіки. Перспективним напрямком розвитку ринку м'ясопродуктів України є створення фінансово-промислових груп, що є розумним для будь-якої галузі.

Таким чином, теперішня ситуація на ринку м'яса та м'ясопродуктів змушує вітчизняних виробників серйозно задуматись над подальшим розвитком свого бізнесу. За даних умов доречною є оцінка власниками м'ясопереробних підприємств рівня організації маркетингової діяльності власне на самому підприємстві.

Що стосується ситуаційного питання організації маркетингової діяльності безпосередньо на підприємстві, то для прикладу взято ВАТ «Житомирський м'ясокомбінат». Варто відмітити, що на даному підприємстві відділ маркетингу існує як самостійний структурний елемент, що забезпечує м'ясокомбінат надійною, достовірною і своєчасною інформацією про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацією про зовнішні умови функціонування фірми; створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимоги ринку ніж товари конкурентів; необхідний вплив на споживача, попит, ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації. Організаційна структура відділу маркетингу підприємства є функціонально-ринковою, оскільки менеджеру зі збуту підпорядковані торгові агенти, що відповідають за збут продукції за окремими визначеними територіальними секторами Житомира та територіальними секторами областей Києва та Житомира. Перевагами такої структури є те, що управлінська увага приділяється кожному ринку (територіальному сектору) збуту; спеціалізація та відповідальність керівників – по окремому ринку. Однак, така організаційна структура управління маркетингом збільшує управлінські витрати, не має достатньої організаційної гнучкості та породжує конфлікти.

Маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. ВАТ «Житомирський м'ясокомбінат» використовує концепцію чистого маркетингу, що передбачає визначення потреб цільових ринків і забезпечення їх більш ефективними та продуктивними, порівняно з конкурентами способами у необхідній кількості продукції.

Керівник маркетингового відділу ВАТ «Житомирський м'ясокомбінат» відповідає за координацію та взаємозв'язок збуту і розподілу, збирання інформації і дослідних робіт, рекламу і стимулювання збуту, планування розвитку ринку й асортименту продукції підприємства.

Узагальнюючи вищесказане, в даній ситуації розвитку подій зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, ефективними шляхами удосконалення організації маркетингової діяльності для ВАТ «Житомирський м'ясокомбінат» є такі:

- запровадження поетапно функції маркетингу з відповідною відповідальністю осіб та повноважень;
- нарощування обсягів виробництва і реалізації товарів;
- розширення виробництва з орієнтацією на ринок, підвищення асортименту продукції;
- впровадження заходів щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників; зменшення витрати на виробництво продукції (тобто її собівартість);
- підвищення якості вітчизняної продукції;
- з максимальною віддачею використання потенціалу, що є у його розпорядженні, у тому числі фінансові ресурси;
- правильне ведення цінової політики;
- грамотна побудова договірних відносин з постачальниками і покупцями;
- застосування сучасного програмного забезпечення маркетингової діяльності;
- доцільне вкладання одержаного раніше прибутку з точки зору досягнення максимального ефекту.

Висновки. Таким чином, вивчення теоретичних аспектів організації маркетингової діяльності дало змогу з'ясувати той факт, що успіх будь-якої компанії залежить не тільки від фінансових результатів її діяльності, але і від правильної організації маркетингової діяльності, оскільки за ринкових умов господарювання керівництву фірми необхідні кон'юктурні огляди ринку, дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягів продажу, розрахунки ефективності реклами продукції. В свою чергу, аналіз сучасних тенденцій розвитку українського ринку м'ясопродуктів показав підвищення його привабливості для іноземних конкурентів. Охарактеризовано основні проблеми вітчизняних виробників: кризове становище сировинної бази, зростання імпорту неякісного м'яса, скорочення експорту м'ясопродуктів, їх невідповідність міжнародним стандартам якості, відсутність реальних конкурентних переваг української м'ясопродукції. Це дало можливість обґрунтувати доцільність інтеграції українських м'ясопереробних підприємств, створення умов для їх позиціонування на світовому ринку в якості виробників корисної м'ясопродукції.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний

- підхід / Балабанова Л. В. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2008. – 294 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 2008. – 717 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс : [уч. пос.] / Ф. Котлер, Г. Амстронг ; [пер. з англ.]. – [5-е вид.]. М. : Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
4. Романенко І. П. Адаптаційно-захисний макромаркетинг як основа конкурентоспроможності м'ясопереробної галузі / І. П. Романенко // Економіка і регіон.– 2008. – № 1 (16). – С. 78.
5. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : [навч. посіб.] / Савицька Г. В. – К. : Знання, 2007. – 654 с.
6. Старостіна А. Маркетинг : [навч. посібник] / Старостіна А. – К. : Знання-Прес, 2009. – 192 с.

Надійшла 12.03.2011

УДК 005.05

Г. І. ДІБНІС

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАБЕЗПЕЧУВАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ АДМІНІСТРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглянуто місце і роль підсистеми адміністративного управління та всього комплексу її забезпечувальних процесів в системі управління підприємством. Запропоновано «деревоподібну» модель формування забезпечувальних процесів та контролю причинно-наслідкових взаємозв'язків між різними видами забезпечувальних процесів та завданнями адміністративного управління, що вирішуються.

In the article a place and role of subsystem of administrative management and all complex are considered her забезпечувальних processes in control system by an enterprise. The "dendritic" model of forming of забезпечувальних processes and control of причинно-наслідкових intercommunications is offered between the different types of забезпечувальних processes and tasks of administrative management, that decide.

Ключові слова: адміністративне управління, забезпечувальні процеси, моделювання, система, структура.

Постановка проблеми. Результативність роботи будь-якої підсистеми управління багато в чому залежить не стільки від самих виконавців, скільки від умов та наявності необхідних ресурсів, якими вони можуть розпоряджатися. Проблеми забезпечення управлінської діяльності часто вирішуються як другорядні, в кращому випадку приділяється увага забезпеченню управлінського персоналу організаційною технікою. Фактично, види забезпечувальних процесів та потреба в ресурсах набагато ширші й включають не тільки матеріально-технічні ресурси, але й інформаційні та адміністративні ресурси, наявність необхідного нормативно-правового забезпечення та забезпечення регламентами діяльності. Важливість даної проблеми визначає необхідність сформулювати загальну концепцію тлумачення забезпечувальних процесів та їх забезпечення в рамках певних видів управлінської діяльності або функціональних систем управління.

Адміністративне управління є одним з ключових видів управлінської діяльності в рамках підприємства. Стан адміністративного управління багато в чому визначає працездатність всієї системи управління. Специфіка адміністративного управління визначає й особливі вимоги до системи організації забезпечувальних процесів. Цим визначається актуальність і важливість досліджуваної проблеми.

Аналіз наукових досліджень. Питання організації та здійснення забезпечувальних процесів, стосовно адміністративного управління, вивчені недостатньо. Можна назвати роботи О.В. Райченко, А.М. Колосова, О.Г. Туровеця, Б.З. Мільнера, В.С. Рапопорта, З.П. Румянцевої, в яких в тій чи іншій мірі розглядається дана проблема і пропонуються авторські трактування її вирішення. Аналіз наукової літератури [2–5] і проведених досліджень у цій галузі [1] дозволив визначити найменш вивчені області та проблеми, які потребують більш детального розгляду.

Мета статті. Метою статті є обґрунтування концепції системного підходу до функціонування забезпечувальних процесів адміністративного управління на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Працездатність та стійкість управлінських підрозділів, їх здатність забезпечувати реалізацію поставлених завдань і функцій багато в чому залежить від узгодженості й збалансованості усієї сукупності процесів, які повинні здійснюватися в рамках робіт, що виконуються. При процесному підході, зазвичай, виділяють основні й допоміжні процеси, а також специфічні види процесів, які пов'язані з особливостями конкретного об'єкта. При цьому, процеси систематизують за видом цілей, які досягають. До основних процесів відносять роботи й операції, що пов'язані з отриманням кінцевого продукту даного об'єкта. До допоміжних – роботи й операції, що спрямовані на виконання певних видів робіт, які дозволяють отримувати кінцевий продукт. У цілому такий поділ процесів об'єктивний та справедливий, але він не відображає внутрішнього взаємозв'язку між ними.

Використовуючи образне порівняння можливо представити взаємозв'язок основних процесів і всієї сукупності інших процесів у вигляді «дерева», в якому роль основного процесу відіграє «стовбур» і «гілки», на яких в якості кінцевих продуктів можна зобразити плоди, а всі інші процеси, які ми вважаємо доцільно