

АНАЛІЗ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА АПК (ОСНОВИ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ)

О.Ю.Нестеренко, аспірант

Миколаївський державний аграрний університет

У статті проведено аналіз функціональних складових маркетингової діяльності на великому м'ясопереробному підприємстві Миколаївської області, дано оцінку ефективності виконання маркетингових функцій.

Вступ. В ринкових умовах на переробно-продуктових підприємствах АПК, продукція яких виходить на кінцевого споживача, розвиток маркетингової діяльності повинен досягати високого рівня. Він залежить від якості виконання спеціальних та організаційних функцій маркетингової діяльності.

Постановка проблеми. Для проведення повноцінного аналізу маркетингової діяльності переробно-продуктових підприємств АПК необхідний системно-методичний підхід, який дозволить комплексно дослідити наявність і якість виконання функцій маркетингової діяльності на вказаних підприємствах та виявити причини втрат в ефективності господарської діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Стан та ефективність маркетингової діяльності переробних підприємств АПК вивчали багато науковців, використовуючи різні методики. Важливість аудиту маркетингу для дослідження і оцінки ефективності маркетингової діяльності підкреслюють багато зарубіжних та вітчизняних вчених (Є.Г.Голубков, В.М.Куценко, Ф.Котлер, М.Мак-Дональд, О.Уїлсон та ін.) Цей метод в більшості випадків представлено лише схематично, не всі списки питань є доцільними для переробно-продуктових підприємств АПК, їх необхідно адаптувати до специфіки підприємств, також відсутні списки питань по деяким функціям. Деякі дослідники пропонують проводити аналіз тільки окре-

мих функціональних складових маркетингової діяльності. Але окреме застосування їх методів, на наш погляд, не приведе до всебічної і об'єктивної оцінки, так як необхідний системно-функціональний підхід. Крім аудиту маркетингу в методиці аналізу доцільно використати й інші методи. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. пропонують оцінювати ефективність збутової діяльності торговельного підприємства за показниками (обсяг збуту в поточних та співставних та поточних цінах, прибуток від реалізації та ін.), які, на наш погляд, доцільно використовувати і для переробних підприємств АПК.

Цілі статті. На основі системно-методичного підходу, використовуючи якісний метод дослідження – аудит маркетингу, дослідити стан виконання спеціальних функцій маркетингової діяльності на переробно-продуктових підприємствах АПК на прикладі ТОВ «Вознесенська продовольча компанія», виявити резерви для підвищення якості та ефективності маркетингової діяльності та отримання підприємствами додаткового прибутку.

Виклад основного матеріалу. Виконувати аналіз спеціальних функцій маркетингової діяльності підприємств в зовнішньому та внутрішньому середовищах, на наш погляд, доцільно з використанням списків функціональних питань. О. Уїлсон розробив практичний інструментарій – списки функціональних питань для проведення маркетингового аудиту. Але для підприємств АПК не всі списки питань є доцільними, деякі необхідно адаптувати до специфіки вказаних підприємств, також відсутні списки питань по деяким функціям. Кожен список може містити 30-60 питань, які в розрізі вказаних середовищ охоплюють всі функції і напрями їх виконання. Нижче наведено приклад фрагменту списку питань з функції визначення в ВАТ «ВПК» обсягу, вимог до якості, асортименту продукції.

Список 2. Обсяг, якість та асортимент продукції

- 2.1 Перерахуйте асортимент продукції / послуг, включаючи ряд якісних переваг.

- 2.2 Чи виправдана в асортименті присутність продукції з низьким рівнем продажу?
- 2.3 Чи мають існуючі клієнти повне уявлення про асортимент підприємства?
- 2.4 та ін.

В результаті використання списку виявляється стан та ефективність асортиментної політики, якості товару та інших пов'язаних з цим задач.

Для дослідження безпосередньо стану і якості виконання спеціальних функцій в зовнішньому та внутрішньому середовищі доцільно використовувати таблиці, в яких буде представлено перелік функцій та їх організаційно-професійне забезпечення (табл.1).

Таблиця 1

Виконання спеціальних функцій маркетингової діяльності в ТОВ «ВПК»

Функція маркетингової діяльності	Хто виконує підрозділ, посада	Освіта	Вік	Стаж роботи заг./на посаді	Чи визнач. в посад. інстр. повноваження та обов'язки
Постійне систематичне дослідження умов макросередовища	Не виконується				
Комплексне дослідження ринку товарів (робіт, послуг)	Відділ збуту (частково). Начальник відділу збуту	вища	62	40/0,5	Частково
Ефективна взаємодія зі споживачами для завоювання і утримання їх прихильності	Відділ збуту. Заст. директора зі збуту	вища	25	4/2	Частково
....

На основі вищенаведеного методичного інструментарію автором проведено дослідження функціонального стану маркетингової діяльності на великому м'ясопереробному підприємстві – товаристві з обмеженою відповідальністю «Вознесен-

ська продовольча компанія» (ТОВ «ВПК») в м. Вознесенськ Миколаївської області. Основна продукція – ковбасні вироби. Річний об'єм виробництва - 27016,2 тис. грн. Асортимент – 185 найменувань. ТОВ «ВПК» виготовляє продукцію високої якості. Працює на основі заявок з 370 покупцями, розташованими в 7 областях.

У ТОВ «ВПК» маркетингова діяльність на даний момент організаційно децентралізована. В структурі управління підприємством спеціалізованого відділу маркетингу немає, а маркетингові функції виконують працівники різних служб – відділ збуту, фінансовий відділ, виробничий відділ.

Перш за все необхідно відмітити невиконання в ТОВ «ВПК» функцій управління маркетингом - розробка стратегії маркетингу, планування маркетингу - на підприємстві відсутній маркетинговий план. Керівництво вважає, що підприємство працює в умовах стихійного виробництва і маркетингові дослідження взагалі не проводяться. Це призводить до втрати прибутків. Такі важливі маркетингові функції, як ціноутворення, планування нового товару в ТОВ «ВПК» виконуються співробітниками фінансової служби та технологом. Таким чином, в цих важливих питаннях підприємство не орієнтується на споживача.

Для досягнення головної цілі маркетингової діяльності будь-якого підприємства – отримання заданої величини прибутку від продажу певного обсягу товарів (робіт, послуг) підприємству необхідно насамперед врахувати умови макросередовища і мікросередовища. Спеціальні функції маркетингу в макросередовищі – це аналіз та визначення найбільш суттєвих факторів (політична ситуація, темпи інфляції, рівень доходів та купівельна спроможність населення, банківські відсотки на вклади населення та кредити та ін.), використання їх впливу для прийняття на підприємстві ефективних маркетингових рішень. Ці функції в ТОВ «ВПК» взагалі не виконуються, що призводить до втрати можливих прибутків – зокрема наприклад, при неврахуванні темпів інфляції та рівня доходу населення в окремих сегментах ринку продукції.

Ціль аналізу маркетингової діяльності підприємства в мікросередовищі – встановлення задоволення попиту споживачів за умови продажу підприємством певного обсягу товарів (робіт, послуг) і отримання заданої величини прибутку. Для досягнення цього необхідно проаналізувати виконання таких спеціальних функцій:

- *комплексне дослідження ринку товарів (робіт, послуг).*

В ТОВ «ВПК» проводиться дослідження тільки цін конкурентів. Не виконуються: аналіз ринкових позицій конкурентів, їх дії на перспективу, аналіз недоліків і переваг продукції конкурентів над власним асортиментом продукції по цінам і якості, аналіз сучасної та перспективної місткості ринку. В цьому зв'язку потенційні покупці залишаються поза увагою, їм не пропонується продукція ТОВ «ВПК», що призводить до втрати потенційного прибутку;

- *вибір цільового ринку, збільшення частки ринку підприємства та освоєння нових ринків.* Згідно з географічною сегментацією ринку 26% продукції ТОВ «ВПК» реалізовується в м. Вознесенськ, по 10% - м. Южноукраїнськ, Первомайськ, Миколаїв, Одеса, 12% - м. Херсон, відповідно 4 та 6% - м. Київ та м. Кривий Ріг. ТОВ «ВПК» намагається охопити всі цінові сегменти ринку. ТОВ «ВПК» не проводить розбивку ринку на пріоритетні сегменти, не розробляє стратегію для охоплення його привабливих сегментів та позиціонування своєї продукції. Взаємодія зі споживачами для завоювання і утримання їх прихильності в ТОВ «ВПК» виконується тільки частково, щодо не виконуються заходи створення умов для довгострокових відносин, застосуванню програм лояльності до постійних покупців. Тоді як втрата існуючих покупців ТОВ «ВПК» не вигідна, оскільки витрати на приваблення нових можуть значно перевищувати витрати на збереження існуючих;

- *ефективна господарська діяльність ТОВ «ВПК» потребує формування вимог щодо пристосування підприємства до ринкових умов шляхом забезпечення необхідних обсягів*

виробництва, якості та цінових характеристик продукції. Це можливо при відповідному виконанні наступних спеціальних функцій маркетингу для внутрішнього середовища;

- *визначення обсягу виробництва та вимог до підвищення якості товару, розширення асортименту, розробка нових зразків продукції.* В ТОВ «ВПК» обсяг виробництва визначається згідно із заявками покупців. Аналіз маркетингових функцій у внутрішньому середовищі потребує також встановлення оптимальних цін продукції, які мають забезпечити отримання заданого прибутку і платоспроможний попит на продукцію; ефективності збутової діяльності та ін. За останні 5 років відкрилось 2 фірмові магазини. Між тим питома вага реалізації продукції через власну мережу становить 10%, 1-, 2-, 3-рівневі канали складають відповідно 23%, 58%, 9%. Необхідно збільшувати реалізацію продукції через власну мережу, що дозволяє отримати більш оперативну інформацію від споживачів про попит та відношення до якості продукції.

Взагалі, результати дослідження маркетингової діяльності ТОВ «ВПК» за 2007 рік показали, що на підприємстві із загальної кількості спеціальних функцій маркетингової діяльності - (16) повністю виконуються 2 (12,5%), частково виконуються 10 (62,5%), не виконуються 4 (25%). Зокрема на рівні макросередовища не виконуються 2 з 2 функцій (100%) - не проводяться систематичні дослідження умов макросередовища (політичних, економічних, соціально-культурних і т.д.) та аналіз і вибір факторів (наприклад, темп інфляції, рівень доходів та витрат населення), які впливають на ефективність маркетингової діяльності. На рівні мікросередовища із 6 спеціальних функцій лише 2 (33,3%) виконуються повністю, 4 (66,6%) виконуються частково. Останнє стосується таких функцій, як комплексне дослідження ринку продукції; вибір цільового ринку; ефективна взаємодія зі споживачами; забезпечення прямого і зворотнього зв'язку між ринком і виробництвом.

У внутрішньому середовищі - безпосередньо в ТОВ «ВПК» з 4-х функцій всі 4 (100%) виконуються частково.

Висновки. Використання системно-методичного підходу дозволило дослідити стан виконання спеціальних функцій маркетингової діяльності в ТОВ «Вознесенська продовольча компанія». Результати дослідження маркетингової діяльності ТОВ «ВПК» за 2007 рік показали, що на підприємстві із загальної кількості спеціальних функцій маркетингової діяльності - 16 повністю виконуються 2 (12,5%), частково виконуються 10 (62,5%), не виконуються 4 (25%). Продукція ТОВ «ВПК» виготовляється згідно із стандартами ДСТУ та технічними умовами ТУУ під торговою маркою «Вознесенські ковбаси», має певні переваги над конкурентами. Однак виробничі потужності ТОВ «ВПК» використовуються не повністю – вони дозволяють виготовляти 300 тон ковбасної продукції на місяць, тоді як в 2007 році середньомісячний обсяг випуску становив тільки 162 тони. Це свідчить про недостатню ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ВПК», і зокрема про відсутність політики активного просування своєї продукції на пріоритетні сегменти ринку, що призводить до втрати потенційного прибутку в сумі 530,52 тис. грн. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності необхідно, перш за все, розробити маркетинговий план по кожній функції маркетингу та забезпечити його виконання, а також відобразити в посадових інструкціях задачі, які необхідно виконувати персоналу для ефективної маркетингової діяльності.

Представлений аналітичний матеріал по ТОВ «ВПК» може бути використаний як приклад системно-методичного підходу при переорієнтації на продуктово-переробних підприємствах АПК наявних служб збуту в сучасні відділи маркетингу і для налагодження маркетингової діяльності на цих підприємствах відповідно до вимог ринкової економіки, а також для подальших досліджень даного питання.