

ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

О.І. Кравченко

Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, м. Северодонецьк

В складних економічних умовах, що склалися, велика кількість українських підприємств харчової промисловості зіткнулися із проблемою виживання. Кожне підприємство намагається знайти свій вихід із складної економічної ситуації. Одні намагаються почати випуск нового товару і активно його рекламують, інші скорочують свою діяльність на ринку чи закриваються, треті намагаються знизити витрати за рахунок скорочення чи не виплати заробітної плати персоналу і т.д. Але реформування системи управління підприємств харчової промисловості під впливом часу зазнало чимало реформвань. Найпопулярнішим засобом пристосування до ринкових умов та орієнтації на споживача в виробництві продукту в наш час слід вважати маркетинг[2].

Маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності. Мета маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні та підвищення якості життя[4].

Саме тому необхідно зосередити увагу саме на удосконаленні маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості, як на інструменті, що допоможе вивести підприємства з кризи, здобути нові ринки та споживачів, а також забезпечити ефективну збутову діяльність та контроль якості.

Маркетингова діяльність підприємств харчової промисловості являє собою комплекс систем організації виробництва і збуту, орієнтованих на більш повне задоволення попиту конкретних споживачів і отримання на цій основі прибутку [6]. Таке визначення найбільш точно розкриває цільові напрямки маркетингової діяльності, однією із головних складових якої є аналіз реальних ринкових процесів і тенденцій розвитку самого підприємства[5]. Вітчизняним підприємствам, які діють на конкурентних ринках харчової промисловості, необхідно виробляти не те, що вони хочуть продати, а те, що споживачі хочуть купити.

Маркетингова діяльність в сучасних умовах направлена не тільки на рішення пасивних завдань вивчення потреб цільового ринку, а також створенням високоякісного товару та встановлення на нього ціни. Також необхідно відповідним чином донести цей товар до кінцевого споживача та забезпечити його доступність цільовому сегменту ринку. Для забезпечення ефективної реалізації вироблених товарів, підприємство повинно провести комплекс заходів, що забезпечать фізичне розподілення товарної маси в ринковому просторі, доведення товарів до споживачів та організацію їх ефективного споживання, тобто необхідне ефективне управління маркетинговою діяльністю. Особливо це важливо для підприємств харчової промисловості, адже як ми знаємо, харчова промисловість займається виробництвом харчових продуктів, а фізіологічна потреба у продуктах харчування, відрізняється від багатьох інших потреб людини. Ця відміна полягає у тому, що таку потребу має бути задоволене безумовно, адже задоволення цієї потреби не може бути замінено іншим способом[3].

Саме тому, з врахуванням вищесказаного, виникає потреба в уточненні поняття управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Проаналізувавши наведені в літературних джерелах поняття управління маркетинговою діяльністю, можна запропонувати наступне визначення поняття управління маркетинговою діяльністю саме підприємств харчової промисловості, під яким розуміємо систему різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарами харчової промисловості і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Дане поняття, враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно[1].

Управління маркетинговою діяльністю підприємств харчової промисловості може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Концепція вдосконалення

виробництва стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу[6].

Отже, підприємство харчової промисловості саме вибирає на якій саме позиції буде концентрувати увагу при здійсненні маркетингової діяльності, адже основне завдання управління маркетинговою діяльністю підприємства припускає орієнтацію продуцентів оперативно реагувати на вимоги споживачів для того, щоб перетворити їх на своїх покупців і таким чином забезпечити фірмі довгострокове переважне положення на ринку. Можна додати що, орієнтація на споживача є законом бізнесу, котрий диктує всю політику в області виробничої діяльності підприємств. Якщо проігнорувати запити споживача, то таке підприємство, безперечно, зазнає краху.

Література:

1. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
4. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2000. - 284 с.
5. Заяць Т.А., Гарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. — Донецьк: Юго-Восток, 2006. - 252 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Перевод с английского. — СПб.: Питер. 2003.-800 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О. В. Тарасова

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, м. Сєвєродонецьк

В сучасних умовах господарювання результативність діяльності підприємства відіграє значну роль в його розвитку, гармонійному забезпеченні інтересів його власників та персоналу. Це визначає необхідність постійного оцінювання та підвищення результативності діяльності. Оскільки високий рівень результативності відображає високий рівень задоволення потреб та очікувань зацікавлених осіб підприємства, що в свою чергу забезпечує досягнення стабільного успіху підприємства.

Для підвищення результативності основне завдання полягає в удосконаленні навігації підприємства – його потужності, напрямку і швидкості руху – з можливістю негайно реагувати на відхилення і несподівано виникаючими перешкодами. Основними цілями функціонування підприємств виступають підвищення рівня доходу (прибутку), розширення сфер діяльності, збільшення частки власної продукції на ринку, налагодження взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими сторонами. Отже, діяльність підприємств у сучасних умовах має бути результативною.

В сучасній літературі економічна категорія «результативність діяльності» найчастіше трактується як комплексне відображення кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили в ході виробництва продукції, товарів, надання послуг [1]. Результативність діяльності виступає сумарним результатом усіх процесів, що організовані та функціонують на підприємствах.

Для підвищення рівня результативності підприємство повинно дієво і економічно функціонувати, зберігати високу якість продукції, вводити нові технології, гарантувати належні умови праці, підвищувати прибутковість і продуктивність.