

УДК: 339.138

Т. Г. Малишкіна,  
аспірант кафедри маркетингу ПВНЗ «Європейський університет»

## РОЗРОБКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ПІДСИСТЕМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті подано розробку механізму формування підсистем забезпечення маркетингу, визначено його зв'язок з іншими функціональними підрозділами організації та особливості застосування в умовах інтенсивного розвитку ринку молокопродукції.*

*In this article presented elaboration of mechanism formation subsystems of providing with marketing, determined its connection with other functional subdivision organization and peculiarities of use in terms development market of milk products.*

**Ключові слова:** механізм, організаційно-економічний механізм, система маркетингу, підсистеми забезпечення маркетингу.

**Вступ.** В сучасних умовах діяльності молокопереробних підприємств, що обумовлено їх холдинговою організацією, специфікою товарної логістики, багатокомпонентністю та значною неоднорідністю виробничих процесів, визначальним є те, що організаційно-економічні одиниці реалізують функції, іманентні своїй місії, автономно по відношенню до інших.

В результаті чого функції маркетингу в цілому стають компетенцією виключно маркетингових підрозділів, в той час як основні параметри якості, товарної номенклатури та асортименту, ціноутворення, ритмічності вироблення продукції тощо знаходяться під домінуючим контролем підрозділів, які не рахуються з потребами маркетингової діяльності. А відтак, більша частина ресурсів, інформації та управлінських структур, які потребують узгодженого використання під потреби маркетингу, знаходяться поза межами впливу механізмів управління маркетинговою функцією на підприємстві.

Особливе значення у дослідженні системного підходу в маркетингу мали праці Н. Васюткіної [1], О. Луція [4], А. Павленка [6], А. Федорченка [7] тощо. Над розв'язанням проблем розвитку молокопереробних підприємств працювали вітчизняні науковці: М. Ільчук [2], С. Канцевич [3], Т. Мостенська [5] та інші.

**Постановка завдання.** На підставі аналізу теоретико-методологічних та прикладних засад здійснення ефективної маркетингової діяльності, нами було встановлено, що серед основних причин неповної реалізації маркетингового потенціалу підприємств молокопереробки, вагоме місце посідає неузгодженість механізмів взаємодії між різними функціональними підсистемами підприємства при реалізації ними загально-фірмової маркетингової функції.

**Метою написання статті** є створення механізму формування підсистем забезпечення маркетингу (ПЗМ) та встановлення умов щодо його реалізації в сучасних умовах функціонування молокопереробних підприємств.

Задля цього повинні впорядкувати системи маркетингу на молокопереробних підприємствах, і, як наслідок, – підвищення економічної ефективності виробництва.

Основною причиною зниження даного показника є неузгодженість, яка базується на зіткненні економічних інтересів, непорозуміння, які пов'язані з дефіциту інформації щодо розуміння проблем маркетингу на молокопереробному підприємстві, несумісності цілей, нечітким розподілом ролей та прав між учасниками виробничих процесів, різним відношенням до оцінювання ситуації, яка склалася, а відтак і винагородою, що мають отримати кожен з них.

Прикладами таких неузгодженостей можуть стати такі фактори:

- невтручання, тобто кожен відділ роками виконує сталу роботу і втручання маркетингових інтересів в їх діяльність спровокує псування контакту взаємодії;
- перевищення повноважень, це виникає тоді, коли учасники намагаються самотужки вирішити проблеми без втручання інших відділів, однак дана ситуація за результатом дорівнює невиконанню елементарних завдань. Ми пропонуємо розв'язання неузгодженості через введення в дію підсистем забезпечення маркетингу, тобто досягнення компромісу, через пояснення особливостей маркетингу, врахування його інтересів на підприємстві.

Враховуючи специфіку молокопереробних підприємств, до основних процесів належать: отримання сировини, виробництва та реалізацію основної продукції. Кожна з них має свою специфіку та точки контролю апаратом управління підприємства. Так, перший має справу з утворенням сировини, який здійснюється через постійне контролювання з боку молокопереробного підприємства щодо якості утримання, відгодівлі великої рогатої худоби сільськогосподарських підприємств та господарств населення. Зазвичай ця проблема важко вирішується в нинішніх умовах через проблеми прийняття законодавчого поля дії підприємств молокопереробки. В даному процесі також має місце вхідний контроль, який спочатку здійснюється відділом безпеки, щодо кількості отриманої сировини та звіркою бухгалтерських документів, потім в роботу включається лабораторія, яка встановлює основні параметри якості отриманої нині сировини.

Наступний процес – виробництво молокопродукції, де в дію вступають такі показники, як кількість та якість молока, враховується фактори природного убутку, який дорівнює відповідним галузевим нормативам, не виключається факт розкращання та розведення водою сировини, однак при введенні в дію оновленого обладнання даний параметр може бути виключеним, що не стосується тих підприємств, де не проведено капіталізацію інвестицій щодо основних засобів.

Третій процес – це реалізація готової продукції, яка включає постійний перегляд договорів продажів юридичним відділом, постійну перевірку продукції лабораторією, належність до відповідних стандартів якості, контролем службою безпеки за відвантаженням та перевезенням товару.

На рисунку 1. вкажемо місце підсистем забезпечення маркетингу у складі вдосконалення маркетингової функції. В блоці 1. визначаємо основні виробничі процеси, тобто приймання сировини, виробництво продукції та її реалізація. Блок 2. вказує на ті елементи організаційної структури молокопереробного підприємства, які безпосередньо беруть участь в процесах виробництва. А тому, на першому з них, ми вказуємо лише сировинний відділ з пунктом приймання сировини на місцях та лабораторії, яка визначає основні пріоритети та недоліки отриманого молока.

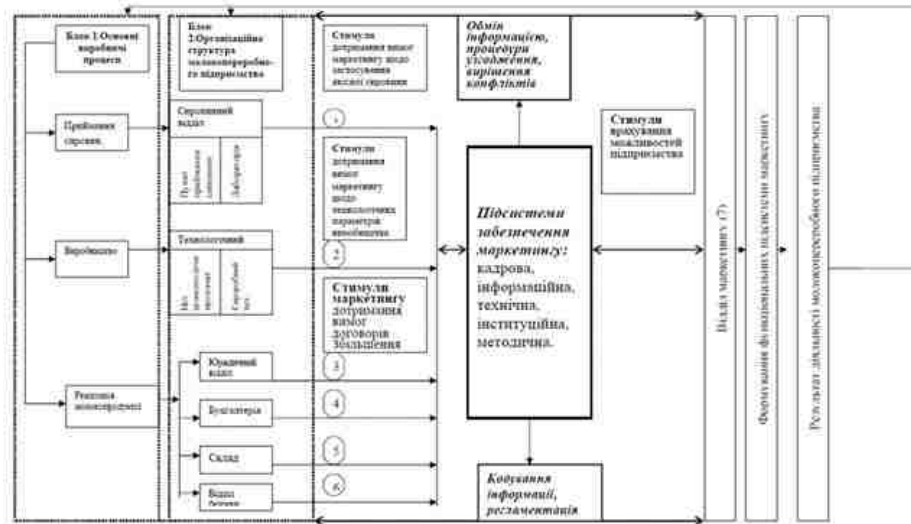


Рис.1. Підсистеми забезпечення маркетингу в складі механізму удосконалення маркетингової функції молокопереробного підприємства

Блок 3. представлений, з одного боку, стимулами маркетингу, які визначаються як дотримання вимог щодо забезпечення якості сировини, технологічних вимог виробництва молокопродукції та дотримання договорів при її реалізації. З іншої сторони, маркетинг на підприємстві повинен також враховувати можливості підприємства, особливо це стосується узгодження інтересів фінансово-економічного відділу з проблемами маркетингу, оскільки вони виступають як основний контролюючий орган за формуванням дохідної та витратної частини фінансової звітності, розподілу прибутку тощо.

Ведення в дію підсистем забезпечення маркетингу у зазначеному складі повинно вирішити проблеми маркетингу через обмін інформацією, її кодуванням, регламентацію уповноважень щодо процедур узгодження, вирішення конфліктів та спорів. А відтак, їх стан розвитку, активне прийняття керівництвом та застосування в дії позначається на формуванні функціональних підсистем маркетингу та кінцевої результативності підприємства в цілому.

На рисунку 1. ми цифрами 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 вказали на використання міжфункціональної точки дотику між відділами підприємства, які з'єднують їх при передачі взаємного інформаційного потоку.

Як бачимо, запропонована нами модель встановлення місця підсистем забезпечення маркетингу у складі механізму удосконалення маркетингової функції є замкнутою, оскільки результати діяльності підприємства торкається всіх процесів.

На рисунку 2. вказаний механізм формування ПЗМ молокопереробних підприємств, в якому ми акцентуємо увагу на організаційні відносини в поєднанні з підсистемами забезпечення маркетингу на кожному етапі їх формування.

Механізм формування підсистем забезпечення діяльності маркетингу потребує поетапного підходу:

1. Визначення вузлів неузгодженості маркетингу та роботи інших відділів молокопереробного підприємства;
2. Введення в дію ПЗМ;
3. Оцінка стану підсистем забезпечення маркетингу;
4. Формування функціональних підсистем маркетингу.

Перший етап – визначення вузлів неузгодженості маркетингу та роботи інших відділів молокопереробного підприємства включає постановку цілей формування підсистем забезпечення маркетингу та визначається кінцевою результативністю діяльності маркетингу. На цьому етапі доцільно скористатися композицією, яка вказує на об'єднання загальних цілей з напрямками розвитку нижчих рівнів; декомпозиція сприяє поділу загальної мети на підділі по відношенню до нижчого рівня.

На цьому етапі доцільно вказати коло проблем для подальшого розвитку:

1. що робити, основою виступає аналіз внутрішньої інформації, орієнтований на досягнення поставленої мети;
2. як робити, це питання формується шляхом накопичення пам'яті, що слугує утворенню самого механізму формування;
3. коли робити, що визначається погодженням в часі діяльності відділу маркетингу із оточуючим середовищем і є способом управління динамікою характеристик підсистем забезпечення маркетингу.

Другий етап включає введення в дію ПЗМ, а саме кожної підсистеми забезпечення маркетингу: інституційної, інформаційної, кадрової, методичної та технічної та постійне втручання їх в роботу молокопереробного підприємства.

Третій етап – завдання визначення оцінки підсистем забезпечення, які повинні відповідати принципам: системності, погодження елементів системи з урахуванням їх динамічності. Основними завданнями даного етапу є визначення оцінки стану підсистем забезпечення.

Четвертий етап спрямований на формування функціональної підсистеми маркетингу, а відтак має тісний зв'язок з прийняттям маркетингового рішення, а в подальшому і загального управлінського.

Механізм має замкнений цикл функціонування, тобто від оцінки досягнення цілей підсистем забезпечення залежить наступний цикл, початок якого визначається визначенням основних цілей формування підсистем забезпечення.

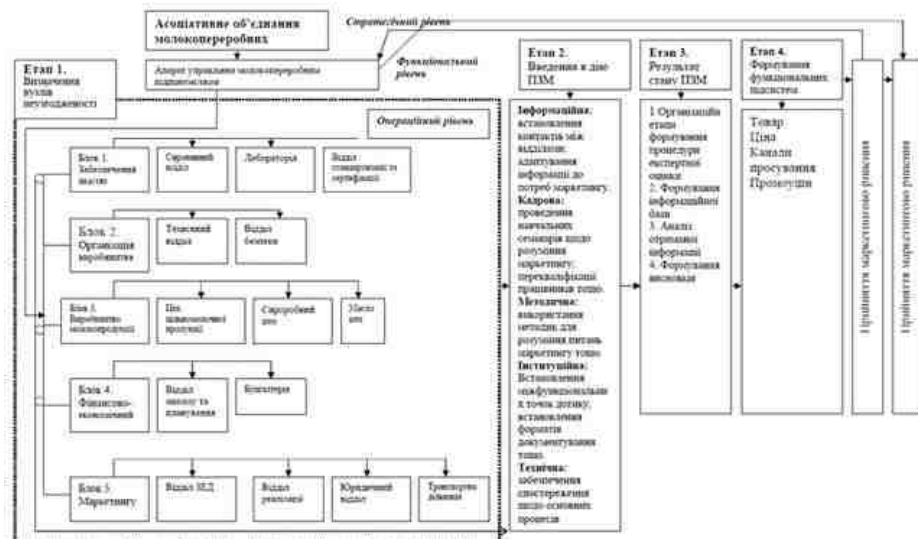


Рис. 2. Механізм формування підсистем забезпечення маркетингу молокопереробного підприємства

Як бачимо на рисунку 2, дія механізму включає всі рівні: стратегічний, функціональний та операційний.

Механізм створює умови для функціонування системи маркетингу шляхом вдосконалення підсистем забезпечення маркетингу, дія якого здійснюється на основі послідовності щодо реалізації кожного блоку.

Як висновок можемо вказати, що механізм формування ПЗМ молокопереробних підприємств дає змогу включити не лише основні компоненти, а й місце в його загальній структурі, дію за допомогою процесів виробництва та їх виконання за допомогою організаційної побудови підприємства, формування міжфункціональних точок дотику при утворенні контакту з підрозділами, а також врахували стимули маркетингу на кожному етапі діяльності та власне ПЗМ, які використовуються маркетингом як важелем управління при врахуванні результативності діяльності організації.

#### Література:

1. Васюткіна Н. В. Маркетинг підприємств на ринку продовольчих товарів України / Н. В. Васюткіна: зб. наук. праць Черкаського держ. технол. ун-ту. — Черкаси: ЧДТУ, 2004. — С. 275 – 279. — (Серія: Економічні науки; вип. № 12).
2. Ільчук М. М. Ефективне функціонування молокопродуктового підкомплексу України / М. М. Ільчук. — К.: Нічлава, 2004. — 312 с.
3. Канцевич С. Державний механізм регулювання ринку молока / С. Канцевич // Економіка АПК. — 2008. — № 9. — С. 133—139.
4. Луцій О. П. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно – методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання: монографія / О. П. Луцій, Н. В. Васюткіна. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. — 225 с.
5. Мостенська Т. Л. Економічний механізм функціонування молочної промисловості України: [Монографія] / Т.Л. Мостенська. — Київ: УДУХТ, 2001. — 328 с.
6. Теорія та практика маркетингу в Україні: монографія / [А. Ф. Павленко та ін.; за наук. ред. д. е. н., проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка]. — К.: КНЕУ, 2005. — С. 198 — 200.
7. Федорченко А.В. Особливості застосування системного підходу та системного аналізу в теорії і практиці маркетингу / А.В. Федорченко // Вчені записки: Зб. наук. праць. — Вип. 11. — К.: КНЕУ, 2009. — С. 54 – 60.

Стаття надійшла до редакції 04.09.2011 р.

