

*І. М. КОЗАК, аспірант
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)*

МЕХАНІЗМ ФІНАНСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 9, с. 159–160

Харчова промисловість посідає провідне місце в економічному розвитку Тернопільської області.

Рівень розвитку сільського господарства завжди характеризував і характеризує рівень життя населення західного регіону України. Тернопільська область завжди була аграрною. І тому незалежно від політичного стану, форм власності на землю кожна влада прагнула максимально розвинути виробництво сільськогосподарської продукції, здійснюючи її комплексну переробку.

Пік розвитку харчової промисловості припав на середину 80-х років ХХ ст. Тоді на території області функціонувало майже 100 підприємств харчової промисловості.

Проблем зі збутом і постачанням сировини не було. Майже вся продукція постачалась у великі промислові міста України і Росії, а також на Північ і Далекий Схід. Споживач був невимогливий, а якість продукції задовільною. Ринок збуту практично ніхто не вивчав, оскільки в цьому не було потреби. Майже всі переробні підприємства харчової промисловості працювали у три зміни, а продукції все не вистачало.

З початком “перебудови” ситуація почала змінюватись, і ніби на краще. Керівники заводів дістали змогу самостійно збувати вироблену продукцію за договірними цінами і укладати угоди на постачання сировини. Проте, на жаль, у 1987–1988 рр. почала виявлятися безконтрольність. Поступово державне замовлення відійшло на другий план, асортиментний перелік продукції вже не був обов’язковим до виконання, але ринкові важелі управління ще не вступили в дію. Принципи управління переробним підприємством змінилися. Підприємство очолює директор, якого затверд-

жує Облхарчпром, його заступником є головний інженер, рух грошових коштів на підприємстві контролює головний бухгалтер. Умови нові, але підхід старий — на рівні 50-х років. Таке становище було в харчовій промисловості до 1992 р. У виробництві панував принцип “виробляти якомога більше, тому що ринок безмежний”. Підприємство у своїй діяльності виходило з умови збільшення обсягу виготовлення продукції і не завжди приділяло увагу підвищенню рівня її якості при одночасному зниженні виробничих витрат.

На початку 90-х років у переробних підприємств державної і кооперативної форм власності з’явилося багато конкурентів — спільних, малих підприємств та ін. Переважно це були підприємства нового типу: з невеликою чисельністю працівників і малими виробничими площами. Але до керівного складу цих підприємств входили менеджери зі збуту продукції, фінансові менеджери, маркетологи. Виробнича діяльність цих підприємств була побудована так, що забезпечувала раціональне використання наявних виробничих ресурсів, модернізацію основних засобів, постійне зниження виробничих витрат і випуск необхідної для ринку продукції. Ці досягнення зумовлювались відповідною організацією виробництва, вибором технології і обладнання, оптимальним використанням виробничих площ.

Водночас відбувалися зміни у структурі управління підприємств харчової промисловості державної форми власності. У 1996 р. на всіх підприємствах харчової промисловості було введено у штатний розпис нову посаду — заступник директора з торгівлі та маркетингу, в обов’язки якого входить організація маркетингової діяльності на підприємстві.

Основним завданням працівників служби маркетингу переробного підприємства стає гнучке пристосування виробничої, фінансової, торгової, збутової та кадрової діяльності підприємства до економічної ситуації, що постійно змінюється, і зростаючих вимог споживачів на ринку.

В умовах переходу до ринкової економіки служба маркетингу стає важливою ланкою в управлінні підприємством, яка разом з іншими службами створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення ринкових запитів і отримання на цій основі прибутку.

Служба маркетингу на кожну продукцію, яку, на її думку, необхідно поставити на ринок, розробляє специфікацію вимог покупця і подає її керівництву для попереднього затвердження. Потім специфікація передається у виробничі цехи, де визначаються можливості виробництва цієї продукції виходячи з існуючих потужностей, наявності обладнання, кваліфікації і досвіду працівників, а також з урахуванням потреб у сировині й матеріалах. Висновок виробничої служби подається у плановий, фінансовий і маркетинговий відділи підприємства, де розраховуються виробничі витрати, ціна, витрати на рекламу і стимулювання продажів, на транспортування тощо. Кінцевим результатом роботи є складання плану випуску продукції (обсяг, асортимент, терміни постачання) і забезпечення виробництва матеріальними та іншими ресурсами. Крім того, в разі потреби створюється план досліджень і розробок з метою створення нових видів продукції.

Важливим моментом складання плану є орієнтація виробництва загалом, і відділу маркетингу зокрема, на самоокупність (покриття всіх витрат з виручки, отриманої від реалізації продукції) і самофінансування його розвитку (підприємство здійснює просте і розширене відтворення за рахунок власних засобів, що утворюються з прибутку і кредитів). У протилежному разі підприємство не буде розвиватися.

Необхідні умови дослідження самоокупності та самофінансування підприємства в ринкових умовах — це не тільки ефективне і безперервне забезпечення виробництва матеріалами, трудовими і фінансовими ресурсами в необхідній кількості, відповідної якості й за оптимальними цінами, а й орієнтація виробництва на випуск продукції, потрібної для ринку.

За змістом ці завдання доволі складні, що пояснюється низкою причин, і насамперед за все конкурентною боротьбою. У вигірній ситуації залишається той, хто вміє не тільки встановлювати ефективні зв'язки із забезпечення виробництва матеріальними та іншими ресурсами, а й раціонально їх використовувати, створюючи при цьому сприятливі умови для збуту своєї продукції. Розв'язанням перелічених завдань на підприємствах харчової промисловості і займається маркетингова служба.

Фінансування маркетингової діяльності підприємств так само є доволі складним завданням через відсутність вільних обігових коштів. До того ж концентрація підприємств харчової промисловості висока, а збут обмежений. Це пояснюється тим, що виходити на зовнішній ринок зі своєю продукцією можуть лише окремі галузі харчової промисловості, зокрема м'ясопереробна, спиртогорілчана, молочна, цукрова і зернопереробна, якість яких відповідає світовим стандартам. Водночас плодоконсервна галузь не користується попитом і витіснена із зовнішнього ринку іншими виробниками далекого і близького зарубіжжя, що зумовлюється невідповідною якістю. На внутрішньому ринку можливості збуту так само обмежені, оскільки ціни не відповідають якості.

Керівництвом Облхарчпрому вчасно не було здійснено реорганізацію виробництва, модернізацію і розширення асортименту продукції, основні засоби на більшості підприємств морально й фізично застаріли.

За таких умов розраховувати на широкомасштабні маркетингові дослідження ринку не доводиться. Для покращення ситуації необхідно вкладати значні грошові кошти і впроваджувати інновації.



Література

1. *Логистика*: Учебник / Под ред. Б. А. Аникина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 352 с.
2. *Маркетинг*: Учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др.; Под ред. Н. Д. Эриашвили. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-Дана, 2000. — 632 с.
3. *Неруш Ю. М.* Логистика: Учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-Дана, 2000. — 390 с.