

Baraban, O.S. Dubrova, A.V. Vakulenko. – K.: KNEU, 2008. – 520 s

3. Tsyvyk D.P. Asortymentna politika torhovelnykh pidpryemstvu rynkovii ekonomitsi Ukrainy / D.P.Tsyvyk // Zbirnyk naukovotekhnichnykh prats. – Lviv : NLTU Ukrainy. – 2008. – Vyp. 18.7. – 308 s.

4. Mozghovoy O. M. Tovarnaya politika i planirovaniye tovara v mezhdunarodnom menezhmente / O.M. Mozghovoy. – M.: Ekonomika, 1995. – 235 s.

5. Chebotar S.I. Marketynhova tovarna polityka: Pidruchnyk / S.I. Chebotar, S.M. Boniar, O.P. Lutsii ta in. – K.: Presa Ukrainy, 2007. – 263 s.

6. Novytskyi V.Ye. Mizhnarodna ekonomichna diialnist Ukrainy: Pidruchnyk. – K.: KNEU, 2003. – 367 s.

7. Kandyba A.M. Zovnishnoekonomichna diialnist: Navchalnyi posibnyk / A.M.Kandyba. – K.: Ahrarna nauka, 2001. – 389 s.

Надійшла 15.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 339.13

Р. В. БОЙКО

Хмельницький національний університет

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті висвітлено основні проблеми організації маркетингової діяльності підприємства. Проведене маркетингове дослідження шляхом опитування споживачів. Грунтуючись на результатах проведеного маркетингового дослідження запропоновані шляхи вдосконалення маркетингової діяльності базового підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингові дослідження, анкетне опитування, вдосконалення маркетингової діяльності.

R. V. BOIKO

Khmelnyskyi National University

IMPROVEMENT OF THE MARKETING ACTIVITY OF MANUFACTURING-TRADING ENTERPRISE

The article highlights the main problems of marketing of the one of Ukrainians company. Analyzed the underlying performance of the enterprises. Pointed to major shortcomings in the enterprise by analyzing key indicators of its activity. Preparation of the initial marketing information by providing conducted market research by interviewing consumers of underlying company. In the early marketing research put forward hypotheses and exploratory questions to him. Definitely a portrait of the typical consumer products enterprise due the results of market research. Based on the market research study identified key issues of basic enterprises. Based on the results of market research suggested ways to improve the marketing activity of the underlying enterprises.

Keywords: marketing, marketing activity, market research, questionnaire, improving marketing activities.

Актуальність дослідження. Черговий етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Сьогодні маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак. Мета маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що, у свою чергу, призведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя. Проте, незважаючи на вже більше ніж 20-річний термін розвитку маркетингу в нашій країні багато аспектів ще залишаються недостатньо дослідженими.

Аналіз останніх публікацій. В сучасній літературі існують десятки видань провідних фахівців з маркетингу, де доволі активно досліджується маркетингова діяльність підприємств, її цілі, завдання та напрями. Передусім, її аспекти розглядаються в працях іноземних авторів: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В.Вонга, Т. Амблера, Д. Джоббера, а також вітчизняних науковців: А.В. Войчака, С.С. Гаркавенка, Є.В. Крикавського, Н.І. Чухрай та інших. Проте залишається багато не вирішених аспектів, адже організація маркетингової діяльності є складним процесом, особливо в теперішніх умовах. Саме це обумовлює доцільність подальших обґрунтувань в цій сфері.

Метою статті є дослідити засади організації маркетингової діяльності підприємства, провести маркетингове дослідження шляхом опитування споживачів його продукції та запропонувати конкретні шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Базою дослідження для написання статті є ТОВ «Консервмолоко», предметом діяльності якого є виробництво молочних консервів. Проведемо аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Консервмолоко» використовуючи дані таблиці 1.

Можна пересвідчитись, що підприємство є збитковим, оскільки не отримує прибутків. З року в рік спостерігається падіння виручки від реалізації продукції – з 33547 тис. грн в 2010 році до 25435 тис. грн в 2011 році і аж до 11210 тис. грн в 2012 році. Відповідно зменшується і чистий дохід від реалізації продукції підприємства – на 32 % в 2011 році та на 52 % в 2012 році.

Основні техніко-економічні показники підприємства

Показники	Значення за роками			Темп зростання, %	
	2010	2011	2012	2011 / 2010 pp.	2012 / 2011 pp.
1 Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	33547	25435	11210	75,82	44,07
2 Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	28296	19289	8642	68,17	44,8
3 Середньооблікова чисельність, осіб	127	117	79	92,13	67,52
4 Фонд оплати праці, тис. грн.	1517,16	1647,3	1035,4	108,58	62,85
5 Середньорічна заробітна плата, грн./особу	11946	14079	13106	117,86	93,09
6 Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	27259	19020	7860	69,78	41,32
7 Інші операційні доходи, тис. грн.	3091	2487	212	80,46	8,52
8 Прибуток (збиток) підприємства від реалізації продукції, тис. грн.	-663	-3772	-1422	-	-
9 Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	36361	32905,5	31818,5	90,5	96,7
10 Фондовіддача, грн.	0,93	0,77	0,35	82,8	45,45
11 Фондоємність, грн.	1,08	1,29	2,84	119,44	220,16

Оскільки зменшується виручка підприємства, зменшується і чисельність його персоналу – загалом середньооблікова чисельність працівників скоротилася зі 127 до 117 в 2011 році і до 79 осіб в 2012 році. Розглядаючи фонд оплати праці працівників підприємства варто зазначити, що в 2011 році ситуація відрізняється від тієї, яка мала б бути – при зменшенні середньооблікової чисельності працівників підприємства на 8 % фонд оплати праці зріс на більше ніж 8 %. Натомість в 2012 році ситуація вже стає близькою до економічних реалій роботи підприємства – при падінні чисельності персоналу на 33 % фонд оплати праці зменшився на майже 37 %. Таке не співпадіння темпів зменшення чисельності персоналу та фонду оплати праці в 2011 році пояснюється підвищенням рівня мінімальних зарплат в цьому році на рівні держави.

Аналізуючи собівартість реалізованої продукції підприємства варто зазначити, що ситуація є подібною до чистого доходу від реалізації його продукції. Спостерігається її зменшення на майже 40 % в 2011 році та на майже 59 % в 2012 році.

Відповідно до результатів діяльності підприємства воно з року в рік отримує збитки. При цьому ситуація є мінливою – 663 тис. грн в 2010 році, 3772 тис. грн в 2011 році і 1422 тис. грн в 2012 році.

Аналізуючи середньорічну вартість основних фондів підприємства варто зазначити, що вона зменшується з року в рік, проте незначними темпами – на майже 10 % в 2011 році і більше ніж на 3 % в 2012 році. Подібна ситуація пояснюється фізичним зношування вартості основних фондів, а оскільки підприємство не отримує прибутків, то не має можливості закуповувати нові виробничі фонди, що й призводить до зменшення їх загальної вартості з року в рік.

Підводячи підсумок аналізу діяльності підприємства варто зупинитися на показниках фондовіддачі та фондоємності. Оскільки на підприємстві спостерігається значне падіння обсягів реалізації при незначному зменшенні вартості основних фондів, то й ситуація є відповідною – значення даного показника зменшується з року в рік – з 0,93 в 2010 році до 0,77 в 2011 та до 0,35 в 2012 році. Фондоємність – зворотній показник до фондовіддачі, який показує відношення середньорічної вартості основних фондів до обсягів виробленої продукції, відповідно зростає з року в рік – з 1,08 в 2010 році до 1,29 в 2011 році і до 2,84 в 2012 році.

Розглянемо основні види продукції, що випускаються підприємством та їх питому вагу в загальному обсязі реалізації (таблиця 2).

Загалом у нинішньому асортименті заводу дев'ять видів готової продукції на різні смаки – є традиційне молоко незбиране згущене, молоко нежирне згущене з цукром і рослинними жирами, молоко згущене з кавою натуральною і цукром, молоко згущене з цукром «Українське», молоко згущене з какао і цукром та два види вареного згущеного – «Гриска» та «Мишко», молоко згущене вагове та вершки згущені з цукром. Виробляє і три види масла – коров'яче солодко-вершкове несолене «Селянське», вершковорослинне «Особливе» та «Шоколадне»

За даними таблиці можна побачити, що динаміка продукції, яка випускається підприємством, має мінливий характер. Зокрема, питома вага молока незбираного згущеного, молока згущеного вагового та масла вершково-рослинного «Особливе» на протязі аналізованого періоду мала характер до зменшення.

Натомість частка молока нежирного згущеного з цукром і рослинними жирами залишилася практично стабільною – на рівні 3,4–3,5 %. Частка молока згущеного з кавою натуральною і цукром, молока згущеного з цукром «Українське», молока згущеного з какао і цукром і молока згущеного вареного «Гриска» мала тенденцію до зростання.

Динаміка обсягу та структури виробництва основних видів продукції на ТОВ «Консервмолоко»

Назва продукції	2010 р.		2011 р.		2012 р.		Відхилення 2012р. від 2010 р., тис. грн.	Відхилення 2012 р. від 2010 р., %
	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %		
1 Молоко незбиране згущене	6810	20,3	4603,7	18,1	1984,2	17,7	-4825,8	29,1
2 Молоко нежирне згущене з цукром	1174	3,5	864,8	3,4	381,1	3,4	-792,9	32,46
3 Молоко згущене з кавою натуральною і цукром	3254	9,7	2619,8	10,3	1255,5	11,2	-1998,5	38,57
4 Молоко згущене «Українське»	2415,4	7,2	2060,2	8,1	975,3	8,7	-1440,1	40,38
5 Молоко згущене з какао і цукром	3790,8	11,3	2594,4	10,2	1423,7	12,7	-2367,1	37,56
6 Молоко згущене варене «Іриска»	2818	8,4	2467,2	9,7	1132,2	10,1	-1685,8	40,18
7 Молоко згущене варене «Мишко»	2080	6,2	2009,4	7,9	482	4,3	-1598	23,17
8 Молоко згущене вагове	2382	7,1	1577	6,2	571,7	5,1	-1810,3	21,73
9 Вершки згущені з цукром	5300,4	15,8	4145,9	16,3	2085	18,6	-3215,4	39,34
10 Масло «Селянське»	1710,9	5,1	1627,8	6,4	639	5,7	-1071,9	37,35
11 Масло вершково-рослинне «Особливе»	872,2	2,6	534,1	2,1	89,7	0,8	-782,5	10,3
12 Масло «шоколадне»	939,3	2,8	330,7	1,3	190,6	1,7	-748,7	20,29
Всього товарна продукція	33547	100	25435	100	11210	100	-22337	33,42

Нарешті динаміка молока згущеного вареного «Мишко», масла коров'ячого солодко-вершкового несоленого «Селянське» та масла шоколадного має мінливий характер. Подібна ситуація зі змінами обсягів реалізації видів продукції підприємства пояснюється вимогами ринку, змінами запитів споживачів та впливом конкурентної боротьби.

Сьогодні в умовах конкурентного середовища важливого значення набуває маркетингова діяльність підприємства на ринку. Тож доцільно проаналізувати дану складову у діяльності досліджуваного підприємства.

ТОВ «Консервмолоко» не має в своєму складі відділу маркетингу, а всі маркетингові функції виконують інші відділи підприємства, в першу чергу, відділ збуту.

Задля визначення причини зниження обсягів реалізації продукції ТОВ «Консервмолоко» нами було проведене маркетингове дослідження споживачів підприємства шляхом особистого інтерв'ю. На початку проведення опитування споживачів сформуємо пошукове питання та гіпотези до нього (таблиця 3).

Таблиця 3

Пошукове питання та гіпотези з проблеми

Пошукове питання	Гіпотеза
Чому спостерігається зниження обсягів реалізації продукції ТОВ «Консервмолоко»?	- З'явився сильний конкурент.
	- Погіршилась якість продукції.
	- Змінилися смаки споживачів.
	- Погіршився життєвий рівень населення.

Основні результати проведеного опитування зведемо до таблиці 4. Після аналізу результатів дослідження можна зробити висновок, що із чотирьох гіпотез, висунутих на початку дослідження, підтвердилась лише одна – з'явився сильний конкурент. Це можна пояснити тим, що респонденти визначили якість продукції як основний фактор, що впливає на їх рішення при виборі товаровиробника молочноконсервної продукції. А при порівнянні рівня якості продукції ТОВ «Консервмолоко» з рівнем якості інших виробників аналогічних продуктів було встановлено, що продукція ТОВ «Консервмолоко» задовольняє попит населення, але не складає конкуренції іншим аналогічним товарам.

Таблиця 4

Основні результати проведеного опитування

№ п/п	Запитання	Мода (подія, що трапляється найчастіше)
1	Як часто Ви здійснюєте покупку молочноконсервних виробів?	1 раз на тиждень
2	Якому товаровиробнику ви надасте перевагу при здійсненні покупки?	ТОВ «Консервмолоко»
3	Що здійснює найбільший вплив на Ваш вибір?	Якість
4	Як часто Ви здійснюєте покупку продукції ТОВ «Консервмолоко»?	1 раз на тиждень
5	Чи задовольняє Вас запропонований підприємством асортимент?	Загалом задовольняє, але не завадило б його розширити
6	Ваша думка про продукцію ТОВ «Консервмолоко»? 1 якість 2 ціна	Добра Прийнятна
7	Як Ви оцінюєте якість продукції ТОВ «Консервмолоко» порівняно з якістю продукції інших виробників?	Задовольняє попит населення, але не складає конкуренції іншим аналогічним товарам
8	Як Ви оцінюєте вартість ТОВ «Консервмолоко» порівняно з вартістю продукції інших виробників?	Нижча
9	Чи змінилась за останній рік якість продукції ТОВ «Консервмолоко»?	Змінилась в кращий бік
10	Чи думаєте Ви в майбутньому купувати продукцію підприємства?	Так
11	Що необхідно змінити в продукції підприємства, щоб вона могла успішно конкурувати на ринку?	Розширити асортимент продукції
12	Вкажіть Вашу стать	Жіноча
13	Ваш вік	Більше 55
14	Вкажіть Ваш сімейний стан	Одружений (а)
15	Ваш середньомісячний бюджет та заняття: 3 заняття 4 бюджет	Службовець 1500–2000 грн
16	Як змінився рівень Вашого середньомісячного доходу за останній рік?	Зріс
17	Скільки членів у Вашій сім'ї?	2–3 особи

Ще одним важливим фактором що впливає на вибір споживачів було визнано асортимент продукції. При висловленні свого ставлення до запропонованого підприємством асортименту респонденти дійшли висновку, що він їх загалом задовольняє, але його не завадило б розширити. Крім того, саме розширення асортименту та покращення якості продукції респонденти запропонували як основні засоби покращення продукції для того, щоб вона могла успішно конкурувати на ринку. Отже, ми можемо припустити, що з'явився конкурент, який має ширший асортимент та вищий рівень якості продукції. Всі інші гіпотези (погіршилась якість продукції, змінились смаки споживачів, погіршився життєвий рівень населення) спростувалися.

Виходячи з результатів проведених розрахунків, ми можемо зобразити типовий портрет споживача продукції ТОВ «Консервмолоко»: жінка старше 55 років, службовець, одружена, дохід 1500–2000 грн, купує продукцію ТОВ «Консервмолоко» 1 раз на тиждень, вважає, що це продукція доброї якості за прийнятною ціною, але асортимент якої не завадило б розширити, вважає, що якість продукції задовольняє попит населення, але не складає конкуренції іншим аналогічним товарам, вартість оцінює як нижчу в порівнянні з іншими виробниками, здійснюватиме купівлю продукції ТОВ «Консервмолоко» в майбутньому.

Висновки. Базуючись на результатах проведеного маркетингового дослідження можна сказати, що підприємству, перш за все, варто звернути увагу на стан асортименту продукції, оскільки цей фактор

отримав одну з найнижчих оцінок. Тож існуючий асортимент основної продукції підприємства – молока згущеного доцільно розширити, впровадивши ще один його вид – молоко нежирне згущене з цукром і ароматом шоколаду. Даний вид продукції доцільно впровадити в розрахунок на споживачів, які полюбують солодощі та шоколад, проте турбуються про власне здоров'я і вагу, адже нежирне згущене молоко є менш калорійним, ніж традиційне, а аромат шоколаду додасть йому неповторний смак та популярність серед гурманів.

Також на підставі проведеного маркетингового дослідження можна стверджувати, що досить низьку оцінку отримав фактор якості продукції. В той же час він є одним з визначальних при формуванні позитивного іміджу підприємства. Тож підприємству необхідно звернути особливу увагу на підвищення якості своєї продукції, оскільки останнім часом активізувалася конкурентна боротьба на ринку серед виробників подібної продукції. При цьому основні конкуренти підприємства – Первомайський молочноконсервний завод та білоруські виробники – пропонують продукцію вищої якості, без домішок рослинних жирів, що призводить до відтоку потенційних споживачів продукції підприємства.

Наступним напрямом вдосконалення діяльності підприємства є фактор місця розташування фірмового магазину. Він був оцінений респондентами досить негативно. Натомість фірмовий магазин підприємства – це його обличчя, що значною мірою впливає на поліпшення іміджу. Тож необхідно звернути увагу на місце розташування фірмового магазину і, якщо не змінити його, то хоча б покращити зовнішній вигляд та інтер'єр.

Ще одним заходом покращення іміджу та підвищення ефективності роботи підприємства є проведення ефектної рекламної кампанії. Зрозуміло, що проведення ефективної повномасштабної рекламної кампанії – річ коштовна для будь-якого підприємства. Для ТОВ «Консервмолоко» це взагалі виявляється мало реальним через його важкий фінансовий стан. Тож доцільно сконцентруватися на місцевих рекламоносійках, які не є занадто дорогими. Крім того, основними споживачами продукції підприємства є саме населення районного центру, тож використання місцевих рекламоносійок є цілком доречним та економічно виправданим.

Нарешті, ще одним напрямом вдосконалення ефективності діяльності підприємства є покращення упаковки продукції. Респонденти зазначили даний фактор як один із методів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку. Звичайно, що упаковка не є вирішальним фактором вибору продукції споживачами, проте в сучасних умовах жорсткої конкуренції підприємство може виокремитися серед конкурентів, в тому числі і за допомогою помітної упаковки. Крім того, перевагою підприємства і спонукальною причиною до здійснення покупки його продукції є прийнятна ціна, яка є нижчою ніж у конкурентів. Додавши до цього ефективну упаковку підприємство зможе значно покращити свої позиції на ринку і, з часом, досягти прибутковості.

Література

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; [пер. с англ.]. – Спб : Питер, 1999. – 400 с.
2. Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу : [навч. посіб.] / Д. Джоббер ; [пер. з англ.]. – М. : вид. дім «Вільямс», 2000. – 688 с.
3. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг] ; пер. с англ. – [2-е европ. изд.]. – М. : СПб : К. : Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
4. Войчак А.В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві / А.В. Войчак // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К. : 2005. – 604 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підруч.] / С.С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
6. Крикавський С. Промисловий маркетинг : [підруч.] / С. Крикавський, Н. Чухрай. – [2-е вид.]. – Львів : Вид-во національного ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.

References

1. Ambler T. Praktycheskyi marketynh / T. Ambler: per. s anhl. – Spb.: Pyter, 1999. – 400 s.
2. Dzhobber D. Pryntsyupy i praktyka marketynhu: navch. posib. / D. Dzhobber; per. z anhl. – M.: vyd. dim «Viliams», 2000. – 688 s.
3. Kotler F. Osnovy marketynha / F. Kotler, H. Armstrong, Dzh. Sonders, V. Vonh, per. s anhl. – 2-e evrop. yzd. – M.: SPb.: K.: Yzd. dom «Viliams». 1999. – 1056 s.
4. Voichak A.V. Osoblyvosti suchasnoi orhanizatsii marketynhu na pidpriemstvi / A.V. Voichak // Formuvannya rynkovoї ekonomiky: zb. nauk. pr. Suchasni problemy teorii i praktyky marketynhu. – K.: 2005. – 604 s.
5. Harkavenko S.S. Marketynh: pidruch. / S.S. Harkavenko – K.: Libra, 2002. – 712 s.
6. Krykavskiy Ye. Promyslovyi marketynh: pidruch. / Ye. Krykavskiy, N. Chukhray; 2-he vyd. Lviv: vyd-vo natsionalnoho un-tu «Lvivska politehnika», 2004. – 472 s.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.