

До чинників зовнішнього впливу віднесено різноманітні стимули та подразники, які діють на підсвідомість споживачів. Це спонукальні чинники маркетингу, такі як товар, ціна, просування та розподіл, та некеровані чинники соціокультурного впливу. До них відносять культурну та соціальну структуру, вплив референтних груп, сім'ї, членів родини, вплив громадської думки, настрої, стереотипи, упередження, мода, результатом чого є формування суспільних і групових цінностей, менталітету, манер, вчинків, традицій і ритуалів.

Окрему складову становлять чинники навколишнього середовища. До цієї групи слід віднести вплив всіх інших чинників, які прямо не залежать від споживача і не входять у першу групу. Це демографічні, науково-технічні, політико-правові, соціальні та економічні чинники, фізичне оточення та саме завдання купівлі.

Наступним кроком до прийняття рішення про покупку є процеси, які відбуваються у підсвідомості споживача ("чорні скриньки"). Вони переважно залежать від психологічних чинників (системи цінностей, потреб, мотивацій, сприймання, засвоєння, звичок, стереотипів, поглядів та думок конкретного споживача) та особистісних чинників (віку, статі, етапів життєвого циклу родини, національності, стану здоров'я, освіти, роду занять, економічного становища, стилю життя, типу особистості (впевненості в собі, незалежності, впливовості, непостійності, самолюбства, агресивності, прив'язаності, честолюбності) тощо).

В окрему групу виділено досвід, який формується під впливом всіх вище перелічених чинників – чинників зовнішнього та внутрішнього впливу, чинників навколишнього середовища, а також є зворотною реакцією, яка виникає після прийняття рішення про покупку. Реакції на покупку можуть бути різними: якщо товар відповідає очікуванням, то споживач задоволений, якщо – ні, то частково задоволений чи незадоволений, внаслідок чого споживач може звернутися до іншого виробника, обміняти на інший товар, продати і т.ін. Внаслідок взаємодії всіх чинників має місце процес прийняття рішення про покупку, який відбувається внаслідок усвідомлення потреби, пошуку інформації, оцінки альтернатив, безпосереднього прийняття рішення про купівлю та реакції на покупку.

Оцінивши всі можливі чинники впливу, процес прийняття рішення про покупку веде до формування структури попиту, яке охоплює розподіл доходу між різними товарними групами та послугами, надання переваги конкретній марці, місцю, часу і обсягу купівель.

Таким чином, попит є домінуючим фактором розвитку, дослідження якого є важливою і невід'ємною функцією кожного підприємства. Вивчення структури попиту потребує безперервного аналізування всіх можливих чинників, які впливають на купівельну поведінку споживачів. Адже процес прийняття рішень про покупку торкається не лише маркетингових чинників, а й демографічних, географічних, психологічних, соціологічних, культурних, поведінкових, ситуативних та багато інших. Проте, незважаючи на складність і багатогранність цього процесу, виграш ринку забезпечений.

Література

1. Жих Е.М. Маркетинг: Как завоевать рынок? / Е.М. Жих, А.П. Панкрухин, В.А. Соловьев. – Л.: Лениздат, 1991. – 139 с.
2. Коварш І.С. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку продовольчих товарів: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук. – К.: Вид-во ПВНЗ Європейський ун-т, 2008. – 18 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковский. – М.: Изд-во "Прогресс", 1990. – 736 с.
4. Ліпич Л.Г. Прогнозування виробництва на засадах визначення обсягів попиту на продукцію підприємств: монографія / Л.Г. Ліпич, В.Л. Загоруйко. – Луцьк: Вид-во Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2008. – 192 с.
5. Маркс К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Изд. 2-е.
6. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: навч. посібн. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр навч. літ-ри, 2008. – 176 с.
7. Резнік В.С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності / В.С. Резнік. – Кам'янець-Подільський: Изд-во "Абетка-Нова", 2001. – 220 с.
8. Advertising Excellence / Courtland L. Bovee, J. Thill, G. Dovel, M. Wood. – New York. McGraw-Hill series in marketing, 1995. – 561 с.
9. Basic marketing: a managerial approach / E. Jerome McCarthy, William D. Perreault. – 10th ed. 1990ю – 734 с.

Хомышин Н.И. Изучение структуры спроса как приоритетное задание предприятий

Основное внимание направлено на анализ факторов, которые влияют на покупательское поведение потребителей и формирование структуры спроса: демографические, психологические, ситуативные, социальные, экономические и т. п. Подана модель поведения потребителей товаров и услуг, которая объединяет влияние различных факторов.

Ключевые слова: структура спроса, факторы, покупательское поведение потребителей, сегментирование рынка, нужды.

Khomyshyn N.I. The investigation of the structure of demand is a priority task of the enterprises

The article deals with the analyzing of the factors that affect the purchasing behaviour of consumers and the formation of structure of demand: demographic, psychological, situational, social, economic and others. The model of behaviour of goods and services' consumers, which combines the influence of different factors is given. Author emphasized that the market research is a priority task of the enterprise.

Keywords: structure of demand, factors, purchasing behaviour of consumers, market segmentation, needs.

УДК 330.332:637.1

Аспір. Г.В. Цар¹ – НУ "Львівська політехніка"

МЕХАНІЗМ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено та проаналізовано проблематику застосування маркетингового менеджменту підприємствами молокопереробної галузі. Розроблено механізм удосконалення маркетингового менеджменту молокопереробних підприємств, який представлений як сукупність систем та їх підсистем, що функціонують на основі взаємодії з маркетинговою інформаційною системою.

¹ Наук. керівник: проф. І.М. Комарницький, д-р экон. наук

Ключові слова: молокопереробні підприємства, механізм, маркетинговий менеджмент.

Актуальність проблеми. Маркетинговий менеджмент є основою ефективного функціонування підприємства. У країнах із розвинутою ринковою економікою передові успішні підприємства молокопереробної галузі здійснюють свою господарську діяльність із використанням маркетингового менеджменту. В Україні невелика кількість молокопереробних підприємств у своїй діяльності використовує маркетинговий менеджмент. Багато вітчизняних фірм, маючи серед свого працюючого персоналу маркетолога, вважає, що діяльність їхнього підприємства організована на принципах маркетингу. Однак, як показує світова практика прибуткових компаній, така думка є неправильною. У вітчизняній економіці відсутні механізми вдосконалення маркетингового менеджменту молокопереробних підприємств. Саме цим обґрунтовується актуальність обраної нами тематики дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематиці функціонування маркетингового менеджменту на підприємстві присвячено наукові праці багатьох учених-економістів. Зокрема, у зарубіжній економічній теорії цей аспект вивчали: Г. Багієв, Ф. Котлер, К. Макконелл, Е. Уткін та ін. Серед українських учених над цим питанням працювали: П. Березівський, А. Вовчак, В. Котков, С. Захарін, П. Саблук, Г. Черевко та інші. У їхніх працях досліджено та проаналізовано зміст економічної категорії маркетингового менеджменту, а також формування маркетингового менеджменту на підприємстві. Водночас не існує чітких рекомендацій щодо вирішення проблем застосування маркетингового менеджменту на підприємстві. Не має розробленого механізму вдосконалення маркетингового менеджменту молокопереробних підприємств. Тому, незважаючи на велику кількість досліджень у цій сфері, це питання залишається актуальним і зумовлює необхідність щодо проведення поглиблених досліджень.

Предметом нашого дослідження у цьому аспекті є розроблення механізму вдосконалення маркетингового менеджменту молокопереробного підприємства.

Формулювання цілей дослідження. Основним завданням роботи є розроблення механізму вдосконалення маркетингового менеджменту молокопереробних підприємств.

Основний матеріал дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Застосування маркетингового менеджменту молокопереробними підприємствами є необхідною умовою для забезпечення стабільного високого рівня попиту на товар. Ми вважаємо, що підприємство функціонує на основі принципів маркетингу лише тоді, коли управління підприємством, усіма його відділами, підрозділами та функціями здійснюється на основі маркетингу.

З метою покращення діяльності підприємств молокопереробної галузі ми розробили механізм удосконалення маркетингового менеджменту молокопереробних підприємств.

Механізм удосконалення маркетингового менеджменту молокопереробних підприємств – це сукупність взаємозалежних та взаємодоповнювальних систем, які формують та здійснюють процес управління молокопереробним підприємством на основі принципів маркетингу, що забезпечує максимальне задоволення потреб споживачів, адаптацію підприємства до мінливого маркетингового середовища, ефективний розподіл обмежених ресурсів та отримання прибутку. Розроблений нами механізм має вигляд кола (рис. 1), що пов'язано з тим, що системи, які забезпечують функціонування цього механізму є взаємодоповнювальними та взаємозалежними. Кількість систем у цьому механізмі може збільшуватись за необхідності.

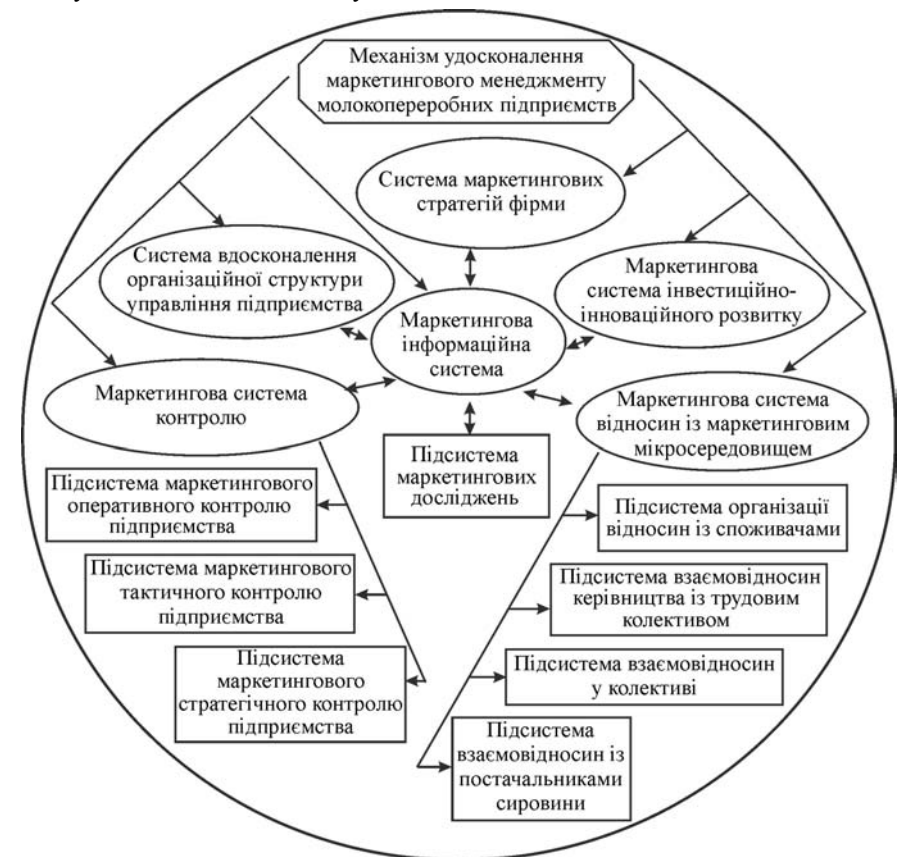


Рис. 1. Розроблення механізму вдосконалення маркетингового менеджменту молокопереробних підприємств

Механізм удосконалення маркетингового менеджменту молокопереробних підприємств представлений способом функціонування таких систем та їхніх підсистем, які взаємодіють на основі взаємодії з маркетинговою інформаційною системою:

1. МІС (маркетингова інформаційна система). Розташування цієї системи у центрі механізму пояснюють об'єктивною важливістю та необхідністю застосування МІС на підприємстві, що функціонує на засадах маркетингу. Саме від правильності формування та ефективності функціонування цієї системи залежить організація інших систем механізму. Адже завдяки достовірній та систематизованій інформації можливе правильне та своєчасне прийняття управлінських рішень керівництвом підприємства. Також необхідність застосування МІС на молокопереробних підприємствах пояснюють специфікою молокопереробної галузі. Як відомо, згідно з загальною концепцією маркетингової інформаційної системи, МІС складається із чотирьох систем (системи внутрішньої звітності, системи збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації, системи аналізу маркетингової інформації та системи маркетингових досліджень) [1].

Однак під час функціонування цього механізму рекомендуємо у МІС виокремлювати лише підсистему маркетингових досліджень. Оскільки ми вважаємо, що процес збирання внутрішньої звітності та збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації доцільно включати у підсистему маркетингових досліджень. І вже внаслідок взаємодії підсистеми маркетингових досліджень із процесами збирання внутрішньої звітності та збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації здійснюється аналіз маркетингової інформації. Також доцільність виокремлення зазначеної підсистеми у розробленому нами механізмі пояснюють тим, що не всі види маркетингових досліджень підприємство може здійснити власними силами, власне оскільки і створити МІС. Виникають ситуації, коли підприємству доцільніше скористатись послугами зовнішніх маркетингових організацій для проведення маркетингових досліджень щодо отримання повної та достовірної інформації.

2. Система вдосконалення організаційної структури управління молокопереробним підприємством на основі принципів маркетингу. Проведені нами дослідження показали, що переважно управління підприємством здійснюється за вертикальною структурою, в якій відділ маркетингу відіграє допоміжну, а не головну роль, і не має при цьому прямого впливу на виробництво, комерційний відділ, відділ фінансів, організацію збуту та роботу з кадрами. Рекомендуємо наступну вдосконалену організаційну структуру молокопереробного підприємства, яке функціонує на основі маркетингових принципів (рис. 2). Характерною ознакою такої організаційної структури є розміщення відділу маркетингу в центрі організаційної структури та надання йому повноваження щодо прямого впливу на інші відділи підприємства та на керівництво зокрема. Керівництво підприємства впливає та контролює усіма відділами підприємства на основі отриманих даних відділу маркетингу, а також впливає та здійснює контроль над відділом маркетингу. У такому випадку робота відділів підприємства буде сформована на основі маркетингових принципів. Це дасть змогу підвищити ефективність діяльності підприємства загалом завдяки функціонуванню усіх відділів підприємства на основі попередньо прийнятих маркетингових рішень.

Удосконалена нами організаційна структура управління підприємством є одним з елементів наявності стратегічного мислення у керівництва

підприємства. А саме уміння стратегічно мислити є необхідною якісною характеристикою ефективного управління на підприємстві в умовах ринкової економіки. Завдяки формуванню зазначеної організаційної структури управління, виділені нами відділи підприємства матимуть переваги у здійсненні своєї діяльності. Важливість взаємодії відділу маркетингу із вказаними відділами молокопереробного підприємства також пояснюють специфікою молокопереробної галузі. Необхідно зазначити, що внаслідок взаємодії цих відділів покращиться ефективність діяльності не лише перелічених відділів зокрема, але і підприємства загалом.



Рис. 2. Удосконалена організаційна структура управління молокопереробним підприємством на основі принципів маркетингу

3. Система маркетингових стратегій фірми. На основі взаємодії із МІС фірма зможе вчасно вносити зміни у розроблені маркетингові стратегії.
4. Маркетингова система інвестиційно-інноваційного розвитку підприємства. Нашими рекомендаціями щодо функціонування такої системи на молокопереробному підприємстві є формування та реалізація інноваційної політики молокопереробного підприємства на основі маркетингу [2]. Оскільки у сучасних економічних умовах неможливо забезпечити високий рівень конкурентоспроможності підприємств молокопереробної галузі без використання ефективної інноваційної політики, розрахованої на оперативну діяльність та стратегічні перспективи.
5. Маркетингова система відносин із маркетинговим мікросередовищем фірми. Ця система складається із: підсистеми організації відносин із споживачами, підсистеми взаємовідносин із постачальниками сировини, підсистеми взаємовідносин керівництва із трудовим колективом, підсистеми взаємовідносин у трудовому колективі.
6. Маркетингова система контролю представляє такі підсистеми: підсистема маркетингового оперативного контролю підприємства, підсистема маркетингового тактичного контролю підприємства та підсистема маркетингового стратегічного контролю підприємства.

Механізм удосконалення маркетингового менеджменту молокопереробних підприємств дасть змогу підвищити ефективність діяльності підприємства в умовах збільшення рівня конкуренції на ринку молокопереробної галузі.

Висновки. Отже, з метою покращення діяльності підприємств молокопереробної галузі ми розробили механізм удосконалення маркетингового

менеджменту молокопереробних підприємств, суть якого полягає у сукупності взаємозалежних та взаємодоповнювальних систем, які формують та здійснюють процес управління молокопереробним підприємством на основі принципів маркетингу, що забезпечує максимальне задоволення потреб споживачів, адаптацію підприємства до мінливого маркетингового середовища, ефективний розподіл обмежених ресурсів та отримання прибутку.

Застосування розробленого нами механізму на практиці забезпечить своєчасне пристосування підприємства до ринкових умов, оперативність прийняття правильних управлінських рішень керівництвом фірми та підвищить рівень конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Мороз Л.А. Маркетинг : підручник. – Вид. 2-е / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів : Вид-во "Інтелект-Захід", 2002. – 244 с.
2. Комарницький І.М. Формування інноваційної політики молокопереробного підприємства як фактор підвищення конкурентоспроможності АПК України / І.М. Комарницький, Г.В. Цар // Актуальні проблеми розвитку регіональних АПК : Міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 травня 2011 р. : зб. матер. доп. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ. – 2011. – С. 43-44.

Цар Г.В. Механизм совершенствования маркетингового менеджмента молокоперерабатывающих предприятий

Исследована и проанализирована проблематика применения маркетингового менеджмента предприятиями молокоперерабатывающей отрасли. Разработан механизм совершенствования маркетингового менеджмента молокоперерабатывающих предприятий, который представлен способом функционирования систем и их подсистем, которые взаимодействуют на основе взаимодействия с маркетинговой информационной системой.

Ключевые слова: молокоперерабатывающие предприятия, механизм, маркетинговый менеджмент.

Tsar H.V. Mechanism improvement marketing management milk business

Studied and analyzed the problems of applying marketing management milk business. Formed mechanism improvement marketing management milk business. It presented as a sets of systems and their subsystem that are function based on interaction with marketing information systems.

Keywords: milk business, mechanism, marketing management.

УДК 331.101.262

Ст. викл. Л.В. Шитікова – Запорізький НТУ

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Розглянуто економічні основи категорії "трудові ресурси" як наукової проблеми та об'єкта управління. Проаналізовано підходи авторів до визначення досліджуваного поняття. Внесено пропозиції щодо уточнення понятійного апарату сутності "трудових ресурсів".

Ключові слова: "трудові ресурси", "робоча сила", "економічно активне населення", зайнятість, ефективність.

Актуальність теми. Сучасний етап соціально-економічної ситуації в Україні зумовив зростаючу роль людини, його ініціативи, творчості, інтелекту у виробленні антикризових заходів, підвищенні рівня конкурентоспро-

можності та кадрового потенціалу країни, підприємства. Актуальність досліджень зумовлена важливим значенням трудових ресурсів, необхідністю формування і подальшого використання наукового підходу до управління ними. Пошук підходів до вдосконалення та формування ефективного механізму управління трудовими ресурсами зумовлює здійснення досліджень та визначає актуальність обраної теми. Трудові ресурси та ринку праці стали предметом дослідження українських та закордонних науковців: А.Г. Бабенко, О.А. Богущького, Д.П. Богині, О.А. Грішнєвої, Г.А. Дмитренко, В.С. Дієспєрової, М.К. Долгушкіна, Н.І. Єсінової, Є.В. Касимовського, Н. Грегорі Манків, В.Г. Новікова, В.М. Петюх, Н.С. Присяжнікова, Г.Є. Слезінгера та інші.

Мета і завдання дослідження. Визначення сутності та основних складових категорії "трудові ресурси". Аналіз і внесення пропозицій щодо уточнення трактування досліджуваного поняття. Обґрунтування необхідності управління трудовими ресурсами в сучасних умовах.

Результати. Управління як специфічний вид діяльності – об'єктивний і неминучий результат перетворення індивідуальних виробничих процесів у комбіновану суспільну працю. З розвитком виробничих сил суспільства, що супроводжувалось розподілом праці, виникла об'єктивна необхідність координувати працю людей у масштабі підприємства, галузі та економіки окремої країни. Управління – обов'язковий елемент будь-якої форми організації колективної діяльності людей. "Всяка безпосередньо суспільна або спільна праця, яка здійснюється в порівняно великому масштабі, потребує більшою чи меншою мірою управління, яке встановлює узгодженість між індивідуальними роботами і виконує загальні функції, що виникають з руху усього виробничого організму, на відміну від руху його самостійних органів" [1, с. 342]. Управління виробництвом завжди мало велике значення для розвитку суспільства, але зараз його роль особливо зросла в умовах, які характерні як для України, так і для всього світового господарства в зв'язку з реформуванням земельних відносин.

Відправним поняттям у дослідженні дефініції "трудові ресурси" є категорія "ресурси". Метою кожного підприємства є перетворення ресурсів. На думку М.Я. Коваленко є під ресурсами розуміють матеріально-речові блага, природні багатства, людей, які можуть брати участь у процесі виробництва і споживання [2, с. 143]. Ресурси в економіці – це реальні потоки та запаси всіх видів технологічних факторів, що використовуються суспільством у виробництві. В економічній енциклопедії та в енциклопедичному словнику за загальною ред. М.І. Молдованова висвітлено інші аспекти цього поняття: "ресурси – основні елементи виробничого потенціалу, які має в розпорядженні система [3, с. 206], використовуються для досягнення конкретних цілей економічного та соціального розвитку" [4, с. 629]. Поняття ресурсного потенціалу є більш широким, оскільки до ресурсів, що використовуються, додаються потенційні запаси.

За ознаками ресурси класифікують таким чином: за походженням; за характером використання; відносно до виробництва; за способом відтворення. Відомо, що всі ресурси знаходяться в обмеженій кількості. Завдання сус-