

УДК 659075.0

О.Г. Гончаренко, канд. екон. наук

Чернігівський юридичний коледж державної пенітенціарної служби України, м. Чернігів, Україна

І.В. Горшунова, канд. екон. наук, доцент

Чернігівський державний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ СЛУЖБ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПЕНІТЕНЦІАРНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Стаття присвячена дослідженню теоретичних та методологічних аспектів діяльності маркетингових відділів державних підприємств пенітенціарної системи в ринкових умовах господарювання.

Статья посвящена исследованию теоретических и методологических аспектов деятельности маркетинговых отделов государственных предприятий пенитенциарной системы в рыночных условиях хозяйствования.

The article investigates the theoretical and methodological aspects of the marketing departments of government penitentiary system in market economy conditions.

Постановка проблеми. В останні роки однією з актуальних проблем українського суспільства є реформування кримінально-виконавчої служби, де одним із важливих питань є правове регулювання фінансової діяльності державних підприємств установ виконання покарань як головного елемента забезпечення нормальної життєдіяльності установ виконання покарань у сучасних економічних умовах і приведення їх у відповідність до європейських стандартів.

Актуальність цієї проблеми пов'язана з тим, що питання фінансової діяльності пенітенціарної системи на сьогодні є найбільш актуальним, незважаючи на те, що сама система реформується, а її фінансова сфера діяльності залишається майже без змін. Аналіз наукової літератури показує, що в галузі кримінально-виконавчого права питанням фінансово-господарської діяльності державних підприємств виправних колоній не приділяється належної уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У різні роки організаційно-правові питання працевикористання засуджених досліджували М. Деткова і С. Кузьмін, теоретичні аспекти управління трудовими ресурсами в установах виконання покарань знайшли відображення в працях О. Зубкова, Г. Костянтинова, Л. Крахмальника, О. Михлина, М. Тручкова. Окремі аспекти управління формуванням, розподілом і використанням ресурсного потенціалу досліджувались у роботах А. Устинова, А. Бекряшева, Г. Виноградова, Ю. Сайфуліна. Всі перераховані наукові праці авторів написані на основі діючого законодавства колишнього СРСР і не могли враховувати нових тенденцій, пов'язаних з переходом економіки України на ринкові умови господарювання. В Україні різним аспектам розвитку і реформування пенітенціарної системи велику увагу приділяв Г. Радов. У наукових працях сучасних учених Л. Багрій-Шахматова, А. Джужа, М. Мелентьєва, А. Михлина та І. Богатирьова розглядаються питання розвитку і становлення кримінально-виконавчої служби України в сучасних умовах.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах ринкової економіки норми права, які регулюють фінансово-господарську діяльність державних підприємств пенітенціарної системи, повинні впливати на соціально-економічні процеси, що відбуваються всередині самої системи, і створювати правову основу їх діяльності. Напрацювання норм, які регулювали б виробничо-господарську та фінансову діяльність цих підприємств на сьогодні є складним завданням, бо [3]:

- по-перше, необхідно враховувати головну функцію кримінально-виконавчої служби – виконання кримінального покарання з метою виховання і ресоціалізації засуджених;
- по-друге, запущеність та моральне спрацювання основних фондів не дає можливість розвивати виробничу діяльність і залучати засуджених до суспільно-корисної праці на виробничих об'єктах;
- по-третє, відсутність достатнього бюджетного забезпечення фінансовими ресурсами необхідного для утримання установ виконання покарань;
- по-четверте, діюча система управління виробництвом в установах виконання покарань «не вписується» в ринкові умови господарювання.

Мета статті. Розкрити основні напрями діяльності маркетингових відділів (відділів збуту) державних підприємств виправних колоній пенітенціарної системи та визначити критерії ефективності їх діяльності в ринкових умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг і менеджмент є двома сторонами управління виробничо-комерційною діяльністю державних підприємств виправних колоній. При цьому маркетинг виступає як джерело ідей, планів і програм, а для менеджменту, точніше для маркетингового менеджменту, є забезпечення їхнього виконання. Всі підрозділи підприємства установ виконання покарань повинні бути тісно взаємопов'язані між собою. Кожний з підрозділів виправної колонії призначений для вирішення певної сукупності завдань, які відповідно до цілей характеризуються як загальні (стратегічні) та приватні (локальні, тактичні, оперативні). Таким чином, всі підрозділи виправної колонії беруть участь у реалізації системи визначення цілей і завдань державного підприємства УВП. Від змісту і ступеня інтеграції внутрішньосистемних зв'язків, характеру стосунків і визначення чіткої функціональної специфіки залежить ефективність діяльності підприємства не тільки як учасника ринку, а й як суб'єкта господарювання. Перебудова організаційної структури державного підприємства установ виконання покарань на ринкову орієнтацію відбувається повільними темпами та різними шляхами, а саме [4]:

- 1) формування кваліфікованої служби збуту, яка займається вивченням попиту, збором та узагальненням інформації про збут, здійснення особистих контактів між працівниками цієї служби та покупцями;
- 2) створення у службі збуту підприємства децентралізованих відділень, кожне з яких розробляє ринкову стратегію підприємства залежно від закріпленої за відділенням окремої номенклатури продукції підприємства;
- 3) перебудови організаційної структури підприємства – встановлення взаємної зацікавленості та відповідальності працівників служб виробництва та збуту за кінцеві результати господарської діяльності підприємства.

У 90-х роках ХХ століття на підприємствах УВП почали створюватися служби маркетингу. В сучасних умовах маркетинг стає невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства. Але пенітенціарна система не завжди була пов'язана з маркетингом. Впровадження перших основ маркетингової діяльності в промислове виробництво виправних колоній почалося з переходом України на ринкові методи ведення господарства. Маркетинг – це система організації виробничо-збутової діяльності підприємства, в якій в основу прийняття господарчих рішень покладені вимоги ринку, реальний попит і потреби споживачів продукції та послуг і можливості державного підприємства виправної колонії. Маркетинг включає вивчення попиту та кон'юнктури ринку, спеціальних запитів споживачів, рекламу, зміну якісних властивостей продукції, створення умов для підвищення попиту, регулювання обсягу постачання продукції на ринок. Звідси можна зробити висновок, що збут є однією зі складових маркетингу. Практичне завдання маркетингу полягає у виробленні конкретних рекомендацій з різних аспектів виробничо-господарської діяльності підприємства, які націлені на виконання таких завдань, як аналіз і вивчення ринків, позицію-

вання товарів, ціноутворення, товарно-розподільча політика, реклама й управління збутом. Маркетинг можна застосувати не тільки до класичних «ринкових підприємств», а навіть до таких специфічних господарюючих суб'єктів, як виправні центри установ пенітенціарної системи. Відділи збуту державних підприємств установ виконання покарань мають наступні функції: продаж, забезпечення якості сервісного обслуговування, підготовка інформації та адміністративна підтримка збутової діяльності.

Виходячи із місцевих умов і обсягів робіт, працівники служби маркетингу (служби працевикористання та виробництва, інженерного забезпечення) умовно закріплюються за відповідною номенклатурою продукції, що виробляється підприємством. Вони повинні проводити вивчення ринку з метою формування обсягів виробництва за окремою номенклатурою продукції з урахуванням виробничих потужностей підприємства, ємності ринку та питомої ваги тотожних товарів, що випускаються конкурентами, їх технічними і ціновими характеристиками. При цьому необхідно пам'ятати, що ринок складається із великої кількості продавців, які ведуть свою роботу у широкому діапазоні цін. Однорідні групи товарів відрізняються між собою якістю, зовнішнім оформленням, супутніми послугами, терміном гарантійного обслуговування. Для позитивного вирішення цих питань необхідно на кожному підприємстві визначити шляхи найбільш раціонального збору інформації, а саме:

- внутрішні (первинні дані про залишки продукції на складі підприємства, дані бухгалтерського обліку за дебіторською заборгованістю щодо цієї номенклатури продукції, проведення аналізу динаміки продажу товарів, товарорух);

- зовнішні (періодичні видання державних установ, преса, телебачення).

Після обробки та аналізу отриманих даних приймається рішення щодо доцільності (недоцільності) випуску товару асортиментної групи та номенклатури у відповідних обсягах. Крім того, працівники підприємства, що відповідають за реалізацію відповідної товарної групи, повинні [1]:

- мати та постійно поновлювати базу даних споживачів, посередників. Виходячи з аналізу тенденцій на ринку, слід визначити наступні моменти щодо формування бази потенційних споживачів:

- необхідно починати з проведення заходів щодо вивчення всіх суб'єктів господарювання на території, яку може охопити своїми виробами (послугами) державне підприємство установи виконання покарань;

- проводити узагальнення інформації щодо проведення виставок, заходів комерційного характеру (презентацій, ярмарок) з метою пропонування послуг. Така інформація може бути отримана через засоби масової інформації у відповідних відділах державних адміністрацій;

- готувати та надсилати потенційним споживачам оферти (пропозиції) про співпрацю, пропозиції продажу тощо;

- проводити листування з питань укладання господарських угод, вести переговори за вже укладеними угодами (порядку їх виконання сторонами);

- використовувати рекламу для стимулювання руху товарів та формування попиту на вироби. Перед тим, як почати рекламну компанію, необхідно визначитись з наступними питаннями: на яку категорію споживачів буде направлено рекламне звернення, яку територію буде охоплювати, що буде об'єктом реклами (продукція, послуги, можливості щодо використання виробничих потужностей підприємства), яка мета повинна бути досягнута (стимулювання збуту/формування попиту), які заходи будуть використовуватись для доведення реклами до споживачів. На кожному підприємстві періодично необхідно переглядати відношення до організації збуту своєї продукції.

Маючи у своєму підпорядкуванні декілька виправних колоній, працівники служби маркетингу обласних управлінь повинні вивчати особливості та вимоги споживачів до продукції виготовленої в пенітенціарних установах регіону. На рівні регіонального управління виконання покарань необхідно створити умови для своєчасної координації діяльності всіх підприємств пенітенціарної системи області. Умовно ринок регіону поділяється на відповідні сегменти, які характеризуються як специфікою попиту споживачів, так і специфікою пропозицій. Відповідно до сегментації ринків, кожен покупець або група покупців – це окремих ринок, що має свою специфіку. Завдяки поділу ринку на сегменти, працівники служби маркетингу регіонального управління пенітенціарної системи мають можливість регулювати виробничі можливості установ виконання покарань відповідно до вимог ринків та розробляти маркетингову стратегію. При цьому головне завдання відділу маркетингу регіонального управління – розробка тактики поширення виробів підприємств на ринку (з урахуванням фінансових та виробничих можливостей) і отримання максимального прибутку. Відповідальність за проведення ринкових досліджень покладається на відділ маркетингу обласного управління, який також відповідає за діяльність аналогічних відділів підпорядкованих підприємств.

Особливе місце в роботі відділу маркетингу займає розробка нових виробів та зняття з виробництва застарілих. Процес створення нового товару має ряд принципових особливостей, що ускладнюють організацію керівництва. По-перше, на різних етапах до участі в роботі залучаються всі функціональні підрозділи підприємства, причому деякі з них – протягом усього виробничого процесу. На цьому етапі особливо гостро висувається проблема вмілого планування в часі і визначенні контрольних термінів виконання робіт. Внаслідок того, що з моменту зародження ідеї і до одержання прибутку потрібно проведення значних науково-дослідних і дослідницько-конструкторських робіт, розробка нового виробу триває 3-7 років. Крім того, у процесі створення виробу необхідно час від часу зупинятися, проводити аналіз виконаних проектних робіт. Поняття "новий виріб" містить у собі будь-які серйозні зміни у формі, змісті, пакуванні, що мають значення для споживача. Головний критерій новизни – це наявність таких характеристик, що визначають краще ставлення споживачів. Зміни в матеріалах чи компонентах самі по собі не дають основ для кваліфікації товару як нового. На останній стадії розробки нового виробу визначається сума фінансових ресурсів і виробничі можливості установи виконання покарань для організації масового виробництва. Найбільш важливим аспектом на такому етапі є: рівень витрат виробництва нових виробів, збуту і виробничі потужності підприємства, величина рентабельності масового виробництва нових виробів, прогноз обсягу продажу тощо.

Державні підприємства установ виконання покарань, що взяли на озброєння концепцію маркетингу, значну увагу повинні приділяти проблемі оптимізації процесу товарообігу від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, наскільки вдало обрані канали реалізації вироблених ними товарів, форми і методи збуту, чи достатній асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції. Вирішенню цього завдання сприяє і такий важливий елемент, як лізинг, що є одним з видів оренди машин, устаткування й інших знарядь праці. На відміну від короткострокового (до одного року) прокату, лізингом вважаються операції щодо оренди майна на термін, як правило, понад один рік.

Виходячи з вищевикладеного, необхідно розглянути основні кількісні критерії ефективної діяльності маркетингового підрозділу державного підприємства виправної колонії (таблиця).

Таблиця

*Кількісні критерії ефективності діяльності маркетингових підрозділів
державного підприємства виправної колонії*

Функції маркетингового відділу	Показники ефективності діяльності маркетингового підрозділу
1. Маркетингові дослідження	Прибуток, обсяг продажу (в грошовому та натуральному виразі)
2. Прогнозування обсягу продажу	Обсяг продажу
3. Планування виробничої стратегії та випуску продукції	Обсяг продажу
4. Розробка нових продуктів і вдосконалення тих, що випускаються	Обсяг продажу
5. Ціноутворення	Частка ринку, прибуток
6. Упаковка, вибір торгової марки	Збільшення обсягу продажу
7. Товарні запаси	Кількість оборотів товарних запасів, оборот товарних запасів у днях
8. Розподіл товарів	Обсяг продажу
9. Стимулювання продажу	Збільшення обсягу продажу
10. Збут продукції, підтримка зацікавленості працівників маркетингових відділів	Обсяг продажу
11. Реклама	Збільшення обсягу продажу

Необхідно відзначити, що розширення самостійності підприємств у збуті продукції гостро поставило проблему використання обчислювальних й інформаційних систем для підвищення якості роботи відділу збуту. Насамперед, тут необхідно вести облік і прогноз продажу продукції на ринку, організувати і постійно поповнювати банк даних про потенційних покупців продукції підприємства, аналізувати стан запасів і виконання кошторису витрат, здійснювати облік продажу. Завданням фінансового аналізу є своєчасне оповіщення про будь-які істотні відхилення від прогнозних показників і виконання портфелю замовлень державного підприємства УВП.

Висновки і пропозиції. 1. Маркетингова діяльність на державних підприємствах установ виконання покарань набуває специфічних рис, які сформовані наявністю законодавчо встановлених меж економічної діяльності підприємств пенітенціарної системи, які проявляються в обмеженні маркетингової активності промислових підприємств УВП.

2. Головне завдання державного підприємства УВП – виховання і ресоціалізація засуджених з використанням їх суспільно корисної праці, результатом якої є виготовлена продукція, яку підприємство може продати на ринку, як будь-який суб'єкт господарювання.

3. Комплекс маркетингу в діяльності державних підприємств УВП повинен бути заснований на основні даних SWOT-аналізу (з виділенням сильних і слабких сторін, можливостей та загроз) і включати такі елементи, як товар (якість, відповідність держстандартам чи технічним умовам, ємність, продукт масового чи індивідуального виробництва); ціна (собівартість, податкові пільги, прийоми ціноутворення); канали розподілу (питома вага державних та регіональних замовлень, продаж на роздрібному ринку, орієнтація на внутрішній чи зовнішній ринок); просування (виставки, ярмарки, реклама, прямий маркетинг тощо).

4. Визначена специфіка маркетингової діяльності державних підприємств пенітенціарної системи, як система економічних відносин маркетингового середовища, яка не

дозволяє установам виконання покарань у повному обсязі використовувати маркетингові засоби та звужує кількість альтернатив прийняття рішень у ході реалізації економічної політики й обмеження використання маркетингової інформації та методів ведення конкурентної боротьби.

Список використаних джерел

1. Алпатов Г. Э. Общая методика внедрения системы маркетинга на предприятии / Г. Э. Алпатов // Текстильная промышленность. – 2004. – № 5, 6.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
4. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.