

В.О. Іваненко, к.е.н., доц.

Л.Й. Юрківська, к.е.н., доц.

Житомирський державний технологічний університет

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВИЙ БІЗНЕС-ПРОЦЕС ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Охарактеризовано досвід здійснення маркетингової діяльності на підприємствах-виробниках продовольчих товарів України. Авторами визначено сутність маркетингової діяльності та окреслено функції, що реалізує маркетинг як бізнес-процес у практичній діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів. Ідентифіковано основні фактори впливу на організацію маркетингової діяльності виробників продовольчих товарів масового попиту (зовнішні і внутрішні) та фактори впливу на поведінку їх кінцевих споживачів (соціальні, інформаційні й споживчі установки), а також наведено комплекс управління маркетинговою діяльністю підприємств-виробників продовольчих товарів. Крім того, авторами сформовано модель бізнес-процесу «Маркетингова діяльність» досліджуваних підприємств, що дозволяє визначитися з респондентами, яких необхідно охопити дослідженням, а також сприяє вибору шляхів оптимізації служби маркетингу, розробці та впровадженню заходів для збільшення ринкової частки і формування нових підходів щодо збереження дистрибуторської мережі й залучення нових споживачів.

Ключові слова: маркетинг; маркетингова діяльність; маркетингова політика; бізнес-процес; підприємства-виробники; продовольчі товари; ринок товарів; споживачі; конкурентоспроможність; ринкова частка.

Постановка проблеми. Сьогодні для українських виробників визначальною стає така філософія управління, що вимагає відкритості до проблем підприємства, удосконалення бізнес-процесів, які підтримують його життєздатність та розвиток за сприятливих і несприятливих змін у ринковому середовищі. Адже однією з причин погіршення фінансово-економічного стану вітчизняних суб'єктів господарювання, у т.ч. виробників продовольчих товарів, є їх несвоєчасна адаптація до нових тенденцій розвитку світових і національних економічних процесів, відсутність адекватних поп
© В.О. Іваненко, Л.Й. Юрківська, 2015 гивного впливу ринкових факторів. У управлінській діяльності має забезпечити прийняття

відповідних рішень, спрямованих на створення конкурентних переваг, а своєчасність реакції на ринкові зміни є критерієм ефективності сучасного управління.

Зміни в ринковому середовищі та потреба в пристосуванні підприємств до них вимагають особливої уваги до здійснення маркетингової діяльності та її аналізу. Це пов'язано з тим, що бізнес-процес «маркетингова діяльність» знаходиться під інтенсивним впливом динамічного ринкового середовища та інших бізнес-процесів підприємства. В Україні здійснення цього напрямку діяльності підприємств покладено як на спеціалізовані підрозділи маркетингу, так і на спеціалістів відділів збуту, реклами та інших відділів, які не мають безпосереднього функціонального відношення до здійснення маркетингової діяльності. Українські підприємства-лідери – «Хортиця», «Рудь», «ROSHEN», «Оболонь» вкладають значні ресурси в маркетинг, ефективність якого є запорукою їх ринкових успіхів.

Відповідно, управління маркетинговою діяльністю є важливим аспектом розвитку підприємств-виробників продовольчих товарів. Ефективні управлінські методи маркетингової діяльності забезпечують зростання рівня конкурентоспроможності підприємства, вихід з новими видами товарів на зовнішні та внутрішні ринки, збільшення прибутковості. Зазначене актуалізує необхідність дослідження особливостей здійснення маркетингової діяльності на підприємствах-виробниках продовольчих товарів України для виявлення основних факторів впливу на організацію маркетингової діяльності та напрямів її удосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток маркетингу зробили такі зарубіжні науковці, як Ф.Котлер, Дж.Р. Еванс, П.Друкер, П.Дойль, С.Дибб, Г.Л. Багієв, Я.Гордон та інші. Важливість маркетингу у діяльності підприємства досліджували також С.А. Гаркавенко, О.П. Гоголя, І.М. Кретов, Є.С. Голубков, С.Р. Скибінський, С.І. Дем'яненко, А.А. Івашенко, М.В. Макаренко, Л.К. Мороз та багато інших вітчизняних і зарубіжних вчених. Не применшуючи ролі здійснених досліджень, варто зазначити, що питання маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів розкриті неповністю, що обумовлює актуальність даної теми дослідження.

Метою дослідження є вивчення досвіду здійснення маркетингової діяльності на підприємствах-виробниках продовольчих товарів України та визначення напрямів її удосконалення в умовах конкурентоспроможного середовища.

Викладення основного матеріалу дослідження. Існує багато тлумачень маркетингу або маркетингової діяльності, адже кожен науковець і практик може надати власне визначення зазначеному поняттю, що буде відображати його світоглядну позицію щодо здійснення маркетингу в ринкових умовах. Корифеї маркетингу Ф.Котлер, Г.Армстронг, Дж.Сондерс, В.Вонг визначають маркетинг як соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи або групи осіб задовольняють свої потреби шляхом створення товарів і споживчих цінностей та обміну ними [5, с. 34]. Українські дослідники М.С. Пушкар, В.А. Пинхасик розглядають маркетинг як систему організації діяльності підприємства з розробки, виробництва та збуту товарів і послуг на основі вивчення ринку й попиту споживачів з метою отримання максимального прибутку [11].

У процесі здійснення дослідження маркетингу як функції управління, нами було сформульоване власне визначення поняття «маркетингової діяльності». Вважаємо, що маркетингова діяльність – це цілеспрямований інноваційний процес, який направлений на створення та просування товарів і послуг на основі здійснених досліджень ринку.

Теоретики та практики [1–3; 5–16] наголошують у своїх працях, що удосконалення процесу здійснення маркетингової діяльності суттєво впливає на ефективність функціонування підприємств.

Маркетинг як бізнес-процес у практичній діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів реалізує такі основні функції:

- організація і здійснення маркетингових досліджень (аналіз і прогнозування ринку, вивчення потреб, побажань споживачів, дослідження маркетингових стратегій конкурентів, вивчення товарів-замінників);
- розробка стратегії маркетингу (аналіз поточної стратегічної позиції на ринку, визначення маркетингових цілей, розробка стратегії маркетингу);
- розробка товарної політики (прийняття рішень про розширення товарного портфеля, розробку нових продуктів, зняття товарів з виробництва; планування асортименту продукції);
- створення брендів (упаковка, назва, органолептика);
- розробка цінової політики (вивчення необхідної інформації для прийняття рішень по цінах, розробка цінової стратегії, визначення цін на товари, прийняття рішень щодо зміни ціни);
- розробка комунікаційної політики (організація рекламної діяльності, стимулювання збуту, персонального продажу, заходів паблік релейшнз, участь підприємств у ярмарках і виставках);

– аналіз і контроль маркетингової діяльності (контроль результатів збуту продукції, частки ринку, прибутковості, маркетингових витрат, визначення ефективності тактичних маркетингових заходів).

Підприємства-виробники продовольчих товарів є учасниками ринку товарів широкого попиту, який в Україні характеризується динамічним розвитком, зростанням конкуренції та товарним насиченням, наявністю великої кількості торгових марок, потребами у великих рекламних бюджетах для утримання ринкових позицій та збільшення ринкової частки. FMCG – це абревіатура товарної групи (з англ. fast moving consumer goods), під якою розуміють товари повсякденного споживчого попиту: продукти харчування, побутової хімії тощо, і яка використовується на практиці як за кордоном, так і в Україні.

До товарної групи FMCG належать недорогі товари з високою оборотністю, що реалізуються в торгових точках усіх типів. До цієї групи входить і продукція, що виробляється переробними та харчовими підприємствами України. В цілому харчова галузь України є однією з головних конкурентних переваг України в світовій економіці та демонструє протягом останніх років сталі тенденції до зростання.

Фахівці, які працюють з товарами широкого попиту, дали їм назву «фастмувери», що якнайкраще відображає їх природу, а саме високу оборотність. Саме поняття «фастмувер» (з англ. fastmover) – це термін, запозичений з професійного сленгу, а товарна група FMCG є однією з найдинамічніших у сучасному бізнесі, що характеризується тенденцією до посилення конкурентної боротьби.

У процесі вивчення досвіду здійснення маркетингової діяльності на підприємствах-виробниках продовольчих товарів України було встановлено, що несвоєчасне виявлення проблем маркетингової діяльності впливає на зменшення обсягів реалізації продукції, наприклад, – відсутність повторної покупки кінцевими споживачами та відмова дистриб'юторів від запропонованого товару.

Ринок продовольчих товарів є складною економічною системою, на яку впливають такі фактори, як: реальні доходи населення, суб'єктивні уподобання споживачів, ціни на товари-замінники, кількість товаровиробників і покупців, обсяги споживання, мита на імпорتنі товари тощо. В процесі дослідження особливостей маркетингової діяльності виробників продовольчих товарів масового попиту було ідентифіковано основні фактори впливу на поведінку їх

кінцевих споживачів (табл. 1) та на організацію маркетингової діяльності виробників продовольчих товарів масового попиту (табл. 2).

Сформовані фактори дозволяють зрозуміти поведінку споживачів, а також дистриб'юторів, торгових мереж, конкурентів і маркетингових посередників, які є основними учасниками ринку продовольчих товарів (рис. 1).

Таблиця 1

Основні фактори впливу на споживчу поведінку на ринку продовольчих товарів масового попиту

№ з/п	Фактори впливу	Основні характеристики споживчої поведінки на ринку продовольчих товарів масового попиту
1	Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> • Рівень доходу; • вік; • склад сім'ї; • особливості ведення домашнього господарства, здійснення покупок; • доступність товару в торговій мережі; • освіта; • професія
2	Інформаційні	<ul style="list-style-type: none"> • Обізнаність про продукт; • реклама в ЗМІ; • споживчий досвід найближчого оточення; • консультації в торгових точках; • інформація на етикетці продукту
3	Споживчі установки	<ul style="list-style-type: none"> • Вартість продукції українського виробника має визначатися, виходячи з ціни на аналогічні товари українських виробників; • ціна на продукцію українських виробників має бути нижчою за імпорتنі аналоги; • низька ціна на імпортний продукт свідчить про застосування ненатуральних інгредієнтів і про сумнівного виробника; • продукт національних виробників – якісний за умов застосування закордонних технологій та обладнання; • продукт національних виробників гірший за аналогічну продукцію відомих зарубіжних виробників; • негативне враження від недоліків постійно якісної продукції, якими іноді характеризується продукція національних виробників, розповсюджується на майбутні покупки

Таблиця 2

Основні фактори впливу на організацію маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів

№ з/п	Група факторів	Фактори впливу
1	Зовнішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Зміни в законодавчо-нормативному полі; • тенденції розвитку роздрібної торгівлі споживчого ринку; • операції по злиттю, поглинанню та купівлі підприємств у галузях економіки; • експансія ТНК; • агресивна стратегія конкурентів; • національні особливості споживання товарів широкого попиту; • інвестиційна привабливість ринку товарів широкого попиту; • можливість кредитування
2	Внутрішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Адекватне кадрове, фінансове, методичне, інформаційне, технічне забезпечення; • ефективна система мотивації; • адаптивність маркетингової служби до ринкових змін; • відповідність кількості працівників маркетингової служби масштабам діяльності підприємства; • відповідність організаційної структури маркетингової служби асортиментним групам; • участь у формуванні генеральної стратегії підприємства; • застосування новітніх комунікативних технологій

До підприємств-власників торгових марок, що випускають продукти харчування, належать підприємства, які мають власну торгіву, виробничу та сировинну базу, та підприємства без власної виробничої і сировинної бази.

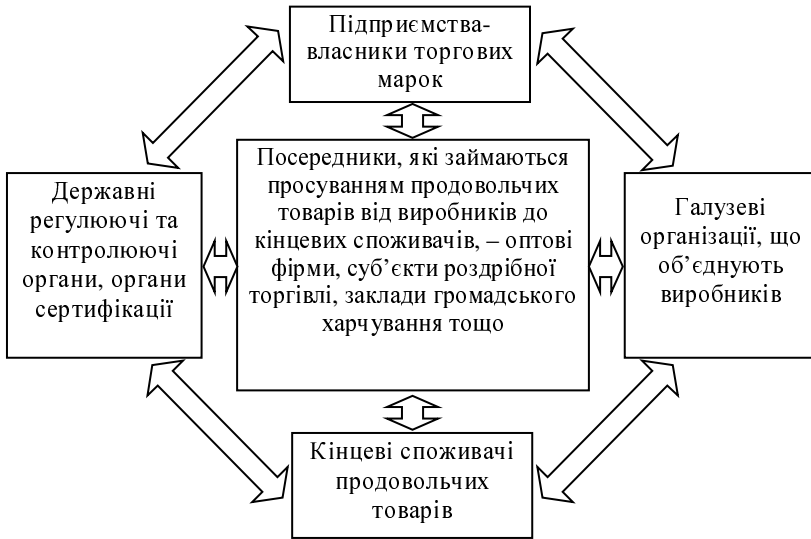


Рис. 1. Учасники ринку продовольчих товарів

Власники торгової марки, під якою випускаються продовольчі товари, що не мають власної виробничої та сировинної бази, розглядають вказану торгову марку як рушійну маркетингову складову (продовольчі товари, виготовлені на замовлення торгових мереж, що випускаються під їх торговими марками, наприклад, ТМ «Премія» мережі супермаркетів «Сільпо»). Діяльність таких підприємств ґрунтується на системі договорів – вони розміщують замовлення на підприємствах першої групи, що згодні випускати продукцію під торговою маркою замовників.

Підприємства-виробники продовольчих товарів, які мають регіональне та національне покриття споживчого ринку, співпрацюють з ринковими посередниками – великими дистрибуційними фірмами, що працюють на основі довгострокових договорів з виробниками, які мають, в свою чергу, субдистрибуторів, в ролі яких є незалежні торгові посередники і заклади роздрібної торгівлі. Доходи ринкових посередників, які працюють на ринку продовольчих товарів, знаходяться у прямій залежності від обсягів реалізації. Це не стосується мереж супермаркетів, більша частина доходу яких складає орендна плата (оренда торгових площ під власне торгове та холодильне обладнання; оренда полиць та холодильного обладнання

супермаркету). Споживачами продовольчих товарів є домогосподарства та організації, що закуповують їх для забезпечення харчування співробітників, відпочиваючих, пацієнтів.

Комплекс управління маркетинговою діяльністю підприємств-виробників продовольчих товарів наведено на рисунку 2.

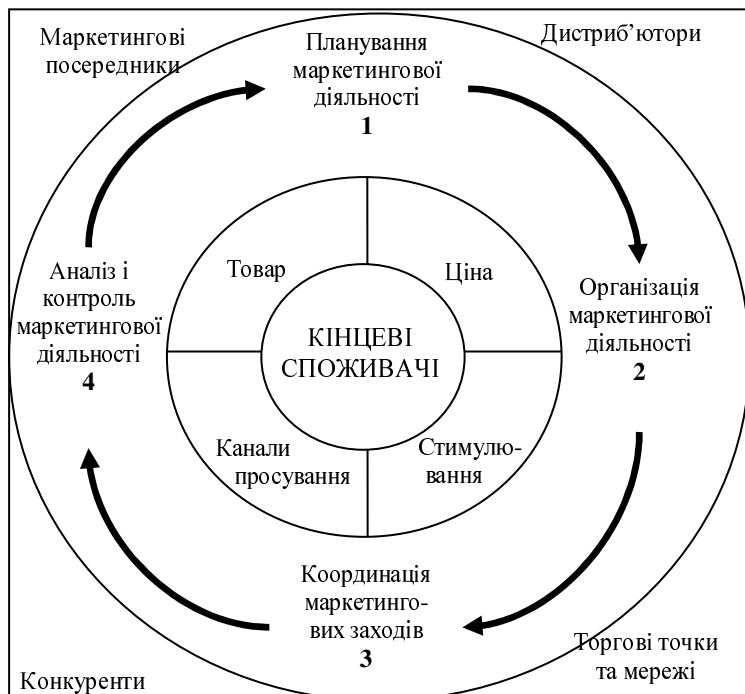


Рис. 2. Комплекс управління маркетинговою діяльністю підприємств-виробників продовольчих товарів

Щодо державного впливу на виробників ринку продовольчих товарів, то він в основному проявляється у вигляді стандартизації і сертифікації, фіскальної політики, встановлення відповідного зовнішньоторговельного режиму. Галузеві організації, що об'єднують переробників, існують у формі об'єднань (асоціацій), основними функціями яких є лобювання прийняття певних законодавчих актів, інформаційна підтримка підприємств, організація семінарів, конференцій, виставок тощо.

З огляду на зазначене та враховуючи напрацювання зарубіжних і вітчизняних науковців, сформовано модель процесу маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів (рис. 3).



Рис. 3. Модель бізнес-процесу «Маркетингова діяльність» підприємств-виробників продовольчих товарів

Використання моделі процесу маркетингової діяльності дозволить визначитися з респондентами, яких необхідно охопити дослідженням, що розширить область дослідження для виявлення проблем, їх наслідків і причин.

Ефективне здійснення маркетингової діяльності підприємства є одним з факторів, що впливають на обсяги реалізації продукції суб'єктів господарювання. Варто вказати, що в поступовості досягнення

стратегічних цілей підприємства результат здійснення бізнес-процесу «Маркетингова діяльність» – збільшення обсягів продажу та ринкової частки є первинними (рис. 4).

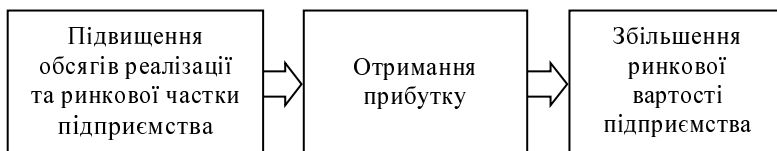


Рис. 4. Поступовість у досягненні стратегічних цілей

Активізація уваги власників до проблем процесу здійснення маркетингової діяльності підприємства цілком зрозуміла, адже ці проблеми підприємства не дозволяють ефективно використати ринкові можливості. Саме їх окремі практики і науковці часто зараховують до переліку причин фінансових «хвороб» підприємства, особливо прибутковості функціонування [4, с. 120]. В свою чергу, М.С. Пушкар [11, с. 18] вказує, що постійні зміни оточуючого середовища впливають на стратегію і тактику розвитку підприємства, його фінансовий стан, тому підприємство має постійно оцінювати як своє положення на ринку, так і теперішній та прогнозний фінансовий стан. Загальновідома програма 1970-х «Вплив маркетингових програм на прибуток» (Profit Impact of Marketing Strategies – PIMS), розроблена в Кембріджському Інституті маркетингової науки (Marketing Science Institute), довела, що частка ринку і прибуток позитивно корелюють між собою.

Отже, ефективне здійснення маркетингової діяльності позитивно впливає на показники обсягів реалізації продукції, ринкової частки, величину прибутку підприємства, що доведено в багатьох дослідженнях. Науковці акцентують, що підприємство має можливість збільшити прибуток за рахунок розширення ринків збуту продукції. Збільшення обсягу реалізації продукції є одним з основних показників, що характеризує фінансове «здоров'я» та стійкість підприємства. Варто вказати на те, що, хоча отримання прибутку і є основною метою здійснення підприємницької діяльності, але, як показує світовий досвід, власники, окрім прибутку, переслідують й іншу мету – збільшення вартості їх підприємств. Ця мета пов'язана з сучасними тенденціями пошкваллення фондового ринку, створення холдингів, інтернаціоналізації та глобалізації, що вже відчуваються і в Україні. Може виникнути ситуація, коли перед власником виникне потреба продажу власного підприємства, то ж збільшення вартості підприємства стає ринковою необхідністю.

Одним з факторів, що впливають на вартість підприємства, є його ринкова частка та торгова марка. Яскравим прикладом зацікавлення ТНК у придбанні українських підприємств стала ситуація з придбанням корпорацією Nestle ТМ «Торчин», що належить до переліку найвідоміших торгових марок України. Фахівці корпорації підтвердили, що основним фактором, який вплинув на їх рішення про покупку, став рівень здійснення таких процесів, як збут та маркетинг, відсутність серйозних проблем у згаданих процесах, що дозволило досягти прийнятної для корпорації частки ринку та лояльності споживачів до цієї торгової марки.

Розробка нових підходів до здійснення маркетингової діяльності в умовах рецесії сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції та ринкової частки, є потужним інструментом у досягненні підприємством позиції лідера в галузі. В свою чергу, така позиція на ринку дозволяє підприємству реалізовувати власну цінову стратегію. В цьому випадку особливого значення набуває удосконалення структури витрат підприємства в зв'язку зі збільшенням його ринкової частки. Завдяки скороченню витрат і одержанню цінових надбавок підприємства-лідери отримують валовий прибуток, що значно перевищує середньогалузевий рівень. Фактично, отриманий або прогнозований прибуток підприємства – головний фактор, що визначає вартість його акцій і відповідно його ринкову вартість.

Прикладом тісного зв'язку та залежності величини прибутку і ринкової позиції підприємства, на яку суттєво впливає рівень задоволеності споживачів, є співвідношення між значеннями Американського індексу задоволеності споживачів (АССІ) і індексу біржової вартості акцій (індексу Доу-Джонса). Компанія Boston Consulting Group встановила взаємозв'язок між обсягом реалізації та виробництва і зниженням рівня витрат за рахунок ефекту кривої досвіду/навчання. Ефект кривої досвіду в межах галузевого ланцюжка цінностей приносить стратегічний вииграш у відношенні частки на ринку.

Підприємство, яке має ефективну маркетингову політику, займає найбільшу частку ринку, намагається реалізувати важливі переваги в сфері зниження витрат, що, у свою чергу, допомагає йому, за потреби, знизити ціни і завоювати нових покупців й надалі збільшувати обсяги реалізації, розширювати займану частку ринку та отримувати додаткові прибутки.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Обґрунтована маркетингова політика є інструментом забезпечення ефективності господарської діяльності, її відповідності ринковій кон'юктурі. Для підприємств-виробників продовольчих товарів несвоєчасне виявлення та неподолання проблем у маркетинговій діяльності можуть призвести

до втрати ринкової частки, зменшення обсягів реалізації продукції та кризового стану протягом короткого періоду господарювання. Відповідно ефективно спланована та реалізована маркетингова діяльність таких підприємств сприяє збільшенню ринкової частки, росту обсягів реалізації продукції, прибутку та формуванню нових підходів щодо збереження дистриб'юторської мережі й залучення нових споживачів, що забезпечує функціонування та розвиток підприємств-виробників продовольчих товарів навіть у несприятливих ринкових умовах.

Подальші наукові дослідження будуть спрямовані на вивчення питань організаційно-методичного забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів.

Список використаної літератури:

1. *Єрмошенко М.М.* Маркетинговий менеджмент / *М.М. Єрмошенко.* – К. : НАУ, 2001. – 204 с.
2. *Зотов В.* Операционная эффективность маркетинга: взгляд CEO / *В.Зотов* // Маркетинг и маркетинговые изделия. – 2005. – № 6. – С. 7–9.
3. *Кибиткин А.И.* Устойчивость сложных экономических систем в условиях рынка : монография / *А.И. Кибиткин* ; РАН, Кол. науч. центр, Ин-т экон. проблем ; отв. ред. *С.Ю. Козьменко.* – Апатиты, 2000. – 197 с.
4. *Кизим М.О.* Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства : монографія / *М.О. Кизим, В.А. Забродський, Ю.С. Копчак.* – Х. : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2003. – 144 с.
5. *Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг* ; пер. с англ. – 2-е Европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.
6. *Ламбен Ж-Ж.* Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / *Ж-Ж. Ламбен* ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
7. *Лукаш О.М.* Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства / *О.М. Лукаш* // Вісник КНТЕУ. – 2014. – № 5. – С. 42–52.
8. *Меленчук Ю.Т.* Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / *Ю.Т. Меленчук* // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 1/6 (21). – С. 18–21.

9. *Надвиничний О.* Аналіз маркетингової діяльності підприємств-виробників віконних профілів: організація та методика / *О.Надвиничний* // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 6 (39). – С. 174–183.
10. *Палка І.М.* Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / *І.М.Палка* // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2015. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498>.
11. *Пушкар М.С.* Основы маркетинга / *М.С. Пушкар, В.А. Пинхасик.* – Тернополь, 1992. – 80 с.
12. *Савицька Н.Л.* Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів / *Н.Л. Савицька, О.П. Афанасьєва* // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 172–178.
13. *Шапран О.Є.* Дослідження впливу показників діагностики комплексу маркетингу на результати діяльності підприємства / *О.Є. Шапран* // Маркетинг: теорія і практика. – Луганськ, 2007. – № 13. – С. 261–271.
14. *Шиманська А.А.* Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи / *А.А. Шиманська* // Економіка: реалії часу : науковий журнал. – 2015. – № 3 (19). – С. 166–171 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n3.html>.
15. *Шкардун В.* Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / *В.Шкардун, Т.Ахтямов* // Маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 12–15.
16. *Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход / *Дж.Шонесси.* – СПб. : Питер, 2001 – 864 с.

ІВАНЕНКО Валентина Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та аналізу за видами економічної діяльності Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- проблемні питання маркетингу промислових підприємств;
- маркетинговий аналіз.

E-mail: aist_236@mail.ru.

ЮРКІВСЬКА Людмила Йосипівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та аналізу за видами

економічної діяльності Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- проблемні аспекти управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств;
- маркетинговий аналіз.

Стаття надійшла до редакції 06.11.2015.