

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Малюк С.О., к.е.н.

Миколаївський інститут права Національного університету
«Одеська юридична академія»

У статті досліджуються теоретико-методологічні підходи до сучасного трактування поняття «маркетингу» та «маркетингової стратегії». Особливу увагу приділяється визначенню місця маркетингової стратегії у корпоративній стратегії підприємства. Розглядаються погляди вітчизняних та зарубіжних вчених щодо складових елементів маркетингової стратегії, та на основі аналізу розробляються схематичні власні висновки. Досліджуються правила та прийоми маркетингової тактики, яка забезпечує ефективне втілення маркетингової стратегії в життя. Розглянуті особливості використання маркетингового інструментарію на підприємствах харчової промисловості, а також види маркетингу з точки зору плановості та послідовності дій керівництва підприємства. Обґрунтовано особливості маркетингової стратегії харчової промисловості, враховуючи два вектори її орієнтації.

The article deals with theoretical and methodological approaches to the present interpretations of the term «marketing» and «marketing strategy». Special attention is paid to the place of marketing strategy in corporate enterprise strategy. It is considered the point of view of native and foreign academics at the constituent elements of the marketing strategy, and according to the analysis – developed schematic own conclusions. It is studied the rules and techniques of marketing tactics that ensures the efficient implementation of marketing strategies in reality. It is also considered the features of the use of marketing tools in the food industry and kinds of marketing according to the planning and sequence of company's management actions. It is reasoned the marketing strategy of food industry, including two vectors of orientation.

Постановка проблеми. В умовах посилення конкурентної боротьби, у підприємств харчової промисловості виникає необхідність використовувати у своїй діяльності ефективні маркетингові методи ведення своєї господарської діяльності. В сучасному бізнес-середовищі методами маркетингу виступають маркетингові стратегії. З моменту першої згадки у наукових працях і до теперішнього часу маркетинг трансформувалася з системи управління попитом на товари до концепції, згідно з якою маркетинговий підхід застосовується до управління діяльністю підприємства в цілому. Сучасна концепція маркетингу є методом управління діяльністю підприємства, який відображає взаємодію фінансових, ресурсних, інформаційних, товарних потоків, у рамках внутрішнього та зовнішнього середовища суб'єкта господарювання. З науково-технічним розвитком, зокрема інформаційних технологій, змінюються як сутність самого маркетингу так і маркетингові стратегії. Це обумовлює актуальність дослідження маркетингових стратегій підприємств, виявлення потенційних можливостей його практичного застосування на підприємствах хлібопекарської галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингових стратегій підприємств присвячено праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених як, Ф. Котлера [9], Г. Амстронга, Дж. Сондерса, В. Вонга [4], Ж. Ж. Ламбена [8], О. Уолкера, Х. Бойда, Ж.-К. Ларше [10], В.А. Алексуніна [2], А.О. Старостіної, Н.П. Гончарової, Є.В. Крикавського [6], Ю. Слабковсь-

кого [1]. Зокрема, маркетинговий інструментарій продовольчого ринку досліджували Писаренко В.В. та Запорожченко Т.Г. [11]. Взаємозв'язок корпоративної та маркетингової стратегії, а також їх складові елементи досліджував Н.В. Куденко [7]. Г.В. Поліньок та В.І. Липіліна розглядали у своїх працях значення та особливості застосування маркетингу на підприємствах харчової промисловості [12]. Але, чимало питань стосовно особливостей маркетингових стратегій хлібопекарських підприємств залишається недостатньо дослідженими.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у визначенні теоретико-методологічних підходів сучасного трактування поняття «маркетингової стратегії»; обґрунтуванні особливостей маркетингових стратегій на підприємствах харчової промисловості взагалі, та зокрема хлібопекарської галузі; виявленні можливостей застосування маркетингових стратегій на хлібопекарських підприємствах, враховуючи особливості галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг як галузь знань досліджує ринок, якому притаманні зростання ділової активності та її спад. Тому маркетингові дослідження завжди спрямовані на пошук правильних шляхів з метою пристосування до окремого підприємства, враховуючи особливості галузі. На думку Ю. Слабковського «знання маркетингу – це володіння ринковою мовою» [1].

На практиці «ринкова мова маркетингу» втілюється в життя через маркетингові стратегії. У тлумаченнях маркетингової стратегії зарубіжними та вітчизняними вченими існують деякі розбіжності щодо окремих її складових, і як наслідок, самого поняття.

Так В.А. Алексунін визначає маркетингову стратегію як «основу дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів» [2]. На думку А.Б. Борисова «маркетингова стратегія – це маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг» [3]. Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс та В. Вонг у своїй книзі «Основи маркетингу» визначають маркетингову стратегію як логічну схему «маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається досягнути власних маркетингових цілей. Вона має складатись із окремих стратегій для кожного цільового ринку, позиціонування, комплексу маркетингу та рівнів витрат на маркетингові заходи» [4]. Найбільш розгорнуте визначення маркетингової стратегії надають російські вчені А.Ф. Ионова, М.А. Комаров, М.М. Максимов та В.М. Питерський: «Стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі» [5]. На думку вітчизняних вчених А.О. Старостіної,

Н.П. Гончарової, Є.В. Крикавського «маркетингова стратегія – це політика ринкової діяльності підприємства на довгострокову перспективу; сукупність стратегічних маркетингових рішень. Маркетингова стратегія включає ринкову та товарну стратегії, стратегію позиціонування (яка поєднує ринкову та товарну стратегії), марочну стратегію, цінову стратегію, стратегію маркетингових комунікацій (стратегії збуту та просування)» [6]. Погоджуючись з думками вчених, які процитовані вище, хочемо зробити наголос на тому, що маркетингова стратегія не являє собою окрему стратегію підприємства, а підпорядковуються корпоративній стратегії. За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80%. У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передують розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі фірми; вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, збут та просування. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги [7].

Взаємозв'язок корпоративної (або загальної) стратегії фірми (підприємства) та маркетингової стратегії можна зобразити схематично (рис. 1).

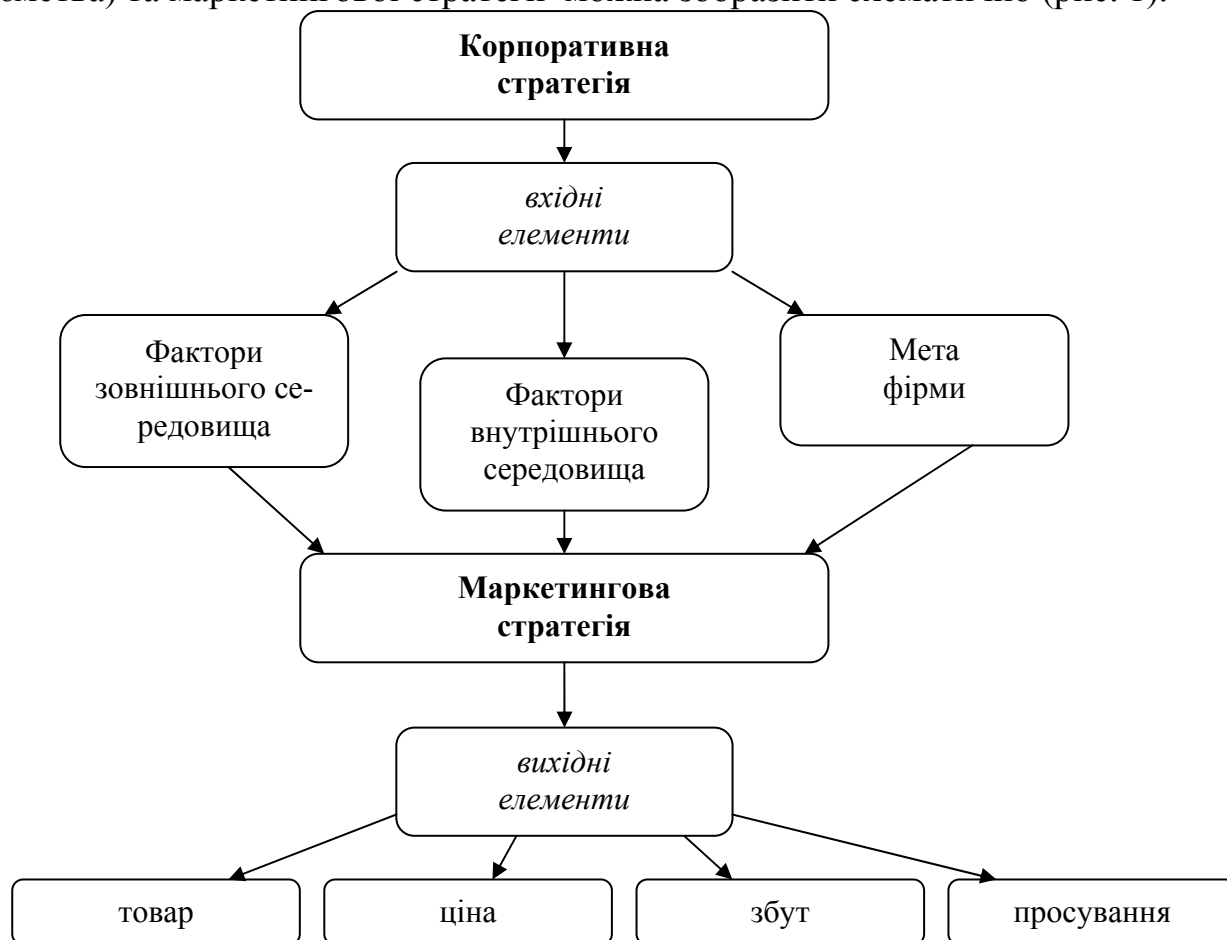


Рис.1. Взаємозв'язок корпоративної та маркетингової стратегій підприємства
Джерело: розроблено на основі [7]

Погоджуючись з тим, що корпоративну та маркетингову стратегії слід розглядати як цілісний комплекс стратегій підприємства, хочемо зробити наголос на тому, що Н.В. Куденко [7] у своїх працях розглядає не повний перелік самих елементів маркетингової стратегії. Наприклад, Ж.-Ж. Ламбен та Ф. Котлер виділяють дев'ять елементів маркетингової стратегії, хоча їх погляди на склад самих елементів дещо відрізняються (рис. 2).



Рис. 2. Основні елементи маркетингової стратегії

Джерело: розроблено на основі [8] та [9]

Незалежно від того, які елементи визначає для себе підприємство, ефективно працювати маркетингова стратегія буде лише за умови вдалої тактики маркетингу, яка повинна розробити певні правила та прийоми.

Зарубіжні вчені до правил та прийомів тактики маркетингу традиційно відносять:

1) дослідження умов формування конкурентної переваги та виявлення головних цілей діяльності підприємства;

2) дослідження ринків потенційних товарів та послуг, що відповідають інтересам підприємства, вибору таких стратегічних зон діяльності, які здатні в довгостроковій перспективі забезпечити зовнішню гнучкість підприємства, тобто можливість переорієнтації його функціонування в найліпших з економічної, політичної, правової, соціальної, науково-технічної та екологічної точок зору зонах;

3) формування товарного асортименту, який найбільшою мірою задовольняє актуальні потреби потенційних споживачів і який забезпечує на цій основі систематичне одержання підприємством прибутку, що дозволяв би реалізовувати програму розширеного відтворення капіталу;

4) розподіл власних та залучених ресурсів між різними напрямками діяльності підприємства так, щоб забезпечити максимальну продуктивність (рентабельність) використання цих ресурсів;

5) взаємодія з ринками факторів виробництва, цінних паперів, валютними ринками, яка забезпечує ефективну підтримку стратегічного потенціалу підприємства на рівні, достатньому для забезпечення конкурентної переваги на різних етапах життєвого циклу підприємства;

6) формування ефективної цінової політики, яка забезпечувала б у довгостроковій перспективі стійке становище підприємства на традиційних та нових сегментах ринку;

7) раннього визначення кризових тенденцій та запобігання банкрутства [10].

В.В. Писаренко та Т.Г. Запорожченко при дослідженні маркетингового інструментарію харчової промисловості, систематизують його у відповідності до ряду факторів та розробляють рекомендації щодо використання того чи іншого інструменту на певному етапі маркетингової діяльності підприємства на ринку продовольства. Зокрема, вчені маркетингові інструменти систематизують за такими етапами як:

- маркетингових досліджень;
- маркетингової інформаційної системи;
- товарної політики підприємства;
- цінової політики підприємства;
- збутової політики підприємства;
- комунікативної політики підприємства;
- формування суспільної думки [11].

На практиці можна виділити два види використання маркетингу – «планове» та «за вимогами». В першому випадку спостерігається цілеспрямоване застосування маркетингу із складання бюджету та виділення на нього людських, матеріальних та фінансових ресурсів. Цей підхід забезпечує постійне виявлення результатів, але максимальний ефект буде в довгостроковому періоді. В іншому разі керівництво починає згадувати про маркетинг та виділяє частину коштів тільки в критичних ситуаціях, коли виникають проблеми збуту, забезпечення або пошуку інформації. Це може допомогти у поточному періоді, а досягти розвитку в довгостроковому періоді – малоімовірно. Результати від одноразових маркетингових зусиль, одержані від вирішення вузьких завдань, не завжди ефективні.

Таким чином, можна виділити дві проблеми. Перша – необхідність застосування маркетингу, друга – правильність його застосування [12].

Однак при застосуванні маркетингу треба враховувати особливості господарської діяльності підприємства. Якщо розглядати підприємства харчової промисловості, то у даному випадку маркетингова стратегія повинна враховувати два вектори орієнтації: перший – це підтримка бізнес-технології підприємства, адже безперервний збут товарів гарантує можливість їх безперервного виробництва; другий – продовольча безпека країни, яка полягає у забезпеченні продуктами харчування населення. Відповідно специфіку системи маркетингу взагалі, а також маркетингової стратегії буде обумовлювати особливість продукції, що виробляється на підприємстві не тільки заради споживання, але й для забезпечення продовольчої безпеки держави.

Що стосується особливостей хлібопекарської галузі харчової промисловості, то ми можемо виділити наступні особливості:

- хлібопекарську продукцію виробники реалізують лише на місцевих (або регіональних) ринках, що зумовлено коротким терміном зберігання виготовленої продукції;

- виробництво хліба є масовим потоковим виробництвом з неперервним режимом технологічного процесу;

- високий рівень державного регулювання рівня цін на деякі соціально важливі сорти хліба зумовлює необхідність використання маркетингових стратегій, спрямованих на зниження та оптимізацію витрат;

- незважаючи на широкий асортимент хлібобулочних виробів, хлібопекарські підприємства мають чітку предметну спеціалізацію, що впливає на вибір та формування маркетингових стратегій;

- найбільшими виробниками хлібу та хлібобулочних виробів в Україні є декілька компаній, кожна з яких концентрує свої виробничі потужності у певному регіоні України, однак у цій галузі спостерігається велика кількість дрібних конкурентів, таких як міні-пекарні та пекарні великих супермаркетів, а також домогосподарства, які випікають домашній хліб.

Висновки. Під час дослідження маркетингових стратегій підприємств та особливостей хлібопекарської галузі, можна зробити наступні висновки:

- враховуючи високий рівень державного регулювання ціноутворення в хлібопекарській галузі, маркетингові стратегії повинні не тільки враховувати кон'юнктуру ринку сировини, але й оперативно реагувати на ці зміни;

- для утримання конкурентних позицій виробникам хліба необхідно постійно ревізувати свій асортимент продукції відповідно до вимог ринку споживання, а також розробляти нові види продукції (наприклад, заморожені напівфабрикати своєї продукції).

Список використаних джерел:

1. Слабковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні / Ю. Слабковський // Економіка України. – 1999. – № 5. – С. 74-81.
2. Алексунин В.А. Международный маркетинг : Учебное пособие / В.А. Алексунин. – Москва : издательский Дом «Дашков и Ко», 2000. – 160 с.
3. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – Москва : Книжный мир, 1999. – 895 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – пер. с англ., 2-е европ. изд. – Москва : Вильямс, 1998. – 1056 с.
 5. Словарь терминов рыночной экономики / под ред. В.М. Питерского. – Москва : Недра, 1994. – 336 с.
 6. Маркетинг : підручник / за ред. А.О. Старостіної. – Київ : Знання, 2009. – 1070 с.
 7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : Навч. посібник / Н.В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 1998. – 152 с.
 8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен, пер. с французского. – Санкт-Петербург, 1996. – 589 с.
 9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : «Питер», 1999. – 896 с.
 10. Уолкер О. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер, Х. Бойд, Ж.-К. Ларше. – Москва : Вершина, 2006. – 496 с.
 11. Писаренко В.В. Планування використання маркетингового інструментарію на ринку продовольства / В.В. Писаренко, Т.Г. Запороженко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. – 2013. – Вип. 1 (6). – С. 45-52.
 12. Поліньок Г.В. Значення маркетингу в удосконаленні діяльності молокопереробних підприємств / Г.В. Поліньок, В.І. Липіліна // Науково-практичний збірник. Продуктивність агропромислового виробництва. – 2009. – № 12. – С. 77-86.
- Рецензент – д.е.н., професор Гончаренко І.В.*

УДК 658.8

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мануйлович Ю.М., асистент

Глухівський національний педагогічний університет ім. О. Довженка

Обґрунтовано важливість інноваційної складової у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Визначено та запропоновано напрями управління конкурентоспроможністю підприємства шляхом проведення маркетингових досліджень стану інноваційної діяльності. Проведені маркетингові дослідження показали, що головним завданням на шляху підвищення конкурентоспроможності підприємства має стати чітке визначення напрямків його діяльності, в тому числі і в сфері інновацій, та доведення їх до персоналу, який розуміє те, що для вітчизняних підприємств, які прагнуть зайняти свою нішу на світовому ринку, інноваційна діяльність не має альтернативи. Більшість опитаних серед мотиваційних переваг виділяють ті, які ґрунтуються на залежності заробітку від результатів праці, а також ті, що забезпечують психологічно комфортні умови праці. Дуже важливо, не лише об'єднати новаторський потенціал працівників, а й економічно обґрунтувати необхідність проведення інноваційної діяльності.

Proved the importance of innovation component in ensuring competitiveness. Determined and Directions management of enterprise's competitiveness through market research state of innovation. Conducted market research showed that the main task in the way of improving the competitiveness of enterprises has become clear definition of functional areas , including in the field of innovation and bringing them to a staff that understands that for domestic companies seeking to gain access to global market , innovative activity has no alternative. The majority of respondents among the motivational benefits are allocated based on earnings , depending on the outcome of labor, as well as those that provide psychologically comfortable working conditions . It is important not only unite innovative potential of employees , but also economically justify the need for innovation.