

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

В статті висвітлено основні проблеми формування ефективної політики просування продукції підприємства на ринку. Проведене маркетингове дослідження конкурентного середовища досліджуваного підприємства. Ґрунтуючись на результатах проведеного маркетингового дослідження запропоновані шляхи вдосконалення політики просування продукції підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, просування.

FORMATION OF EFFECTIVE POLICY OF PROMOTION OF GOODS IN THE MARKET

The article deals with the main problems of forming an effective policy of promotion of the company's products in the market. The marketing research of the competitive environment of the investigated enterprise was conducted. Based on the results of the marketing research, one can say that the company, which is one of the reasons for the reduction of sales volumes at PE "Mykachlych and Ko", is an ineffective marketing policy. Therefore, in order to increase sales volumes, the company can be offered to expand its sales facilities, in particular, to conclude supply contracts with supermarkets in Vinnytsa and Vinnytsia region - "Furshet", "Silpo", etc. It is advisable to select the city of Vinnytsia for the sale of products, as it is an oblast center in which the main financial flows of the region are concentrated. In addition, Khmelnyk and Mirgorod, as they are known for their balneological resorts, are considered to be suitable for the sale of their own products, and therefore they are characterized by considerable inflow of people for treatment, and therefore - more solvent demand. The choice of supermarkets as points of sale of products of PE "Mihalych and Ko" is related to the advantages that suppliers have from the sale of goods through these stores. The advantages of selling goods through supermarkets are: prestige - supermarkets have a high level of prestige in the eyes of consumers; a large number of visitors per day - the number of potential buyers who visit supermarkets is larger than in ordinary grocery stores; convenience of location - the vast majority of Vinnytsia supermarkets are located in the densely populated areas of the city and in the lively transport routes, which provide a large number of visitors. Therefore, it is advisable for the enterprise to conclude supply contracts with six large supermarkets in Vinnytsia and Vinnytsia region, which will allow to increase sales volumes of its products. The introduction of the above-mentioned measure into the activity of the company can improve its competitive position on the market, increase sales volumes and generate profits.

Keywords: marketing, marketing activity, promotion.

Актуальність дослідження. Актуальність досліджуваної проблеми обґрунтована реальністю її існування на більшості підприємств. На підприємствах формування ефективної політики просування продукції на ринку є дуже важливою і її слід сприймати як значну частину роботи фахівців із маркетингу. Багато в чому це пов'язано з посиленням конкуренції на ринках як іноземних, так і найбільших вітчизняних виробників.

Будь-яке підприємство зацікавлено у збільшенні частки своєї продукції на ринку, але цього неможливо домогтися без розробки ефективної політики просування, без вмілого управління процесом просування.

Аналіз останніх публікацій. В сучасній літературі існують десятки видань провідних фахівців з маркетингу, де доволі активно досліджуються маркетингові інструменти в управлінні підприємством, в тому числі і політика просування. Передусім, її аспекти розглядаються в працях іноземних авторів: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга, Д. Джоббера, – а також вітчизняних науковців: А. В. Войчака, С. С. Гаркавенка, Є. В. Крикавського, Н. І. Чухрай та інших. Окремі аспекти розглядаються в [6–12]. Проте залишаються не вирішеними багато питань, в тому числі і врахування вітчизняної специфіки при просуванні продукції на ринку. Саме це обумовлює актуальність дослідження даного питання.

Метою статті є теоретичне обґрунтування основних принципів і практичних рекомендацій щодо формування ефективної політики просування товарів на ринку, провести маркетингове дослідження діяльності конкретного підприємства на ринку консервної промисловості України та запропонувати заходи щодо вдосконалення просування його продукції на ринку.

Виклад основного матеріалу. Просування товару – це діяльність із планування, втілення у життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання із задоволенням потреб споживачів та суспільною вигодою підприємствам. Базою дослідження для написання статті є ПП «Михалич і Ко», яке знаходиться у Вінницькій області, предметом діяльності якого є виробництво молока згущеного карамелізованого з цукром; макаронних виробів в асортименті; хлібобулочних та бараночних виробів в асортименті (булики, сухарі).

Більш детальний огляд продукції, яку виготовляє підприємство наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка обсягу та структури виробництва основних видів продукції ПП «Михалич і Ко»

Назва продукції та послуг	2014 р.		2015 р.		2016 р.		Відхилення 2016р. від 2014 р., тис. грн.	Відхилення 2016 р. від 2014 р., %
	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %		
1. Молоко згущене	10567,3	24,3	8315,2	26,1	6702,6	25,7	-3864,7	36,6
2. Макаронні вироби	5870,7	13,5	4587,7	14,4	3755,5	15,4	-2115,2	36,0
3. Паста томатна концентрована	5522,8	12,7	4237,2	13,3	3625,1	13,9	-1897,7	34,4
4. Горох консервований	4870,5	11,2	3950,5	12,4	3312,2	12,7	-1558,3	32,0
5. Джеми та мармелади	4479,2	10,3	3568,2	11,2	2894,9	11,1	-1584,3	35,4
6. Кетчуп томатний, соуси	4087,8	9,4	3472,6	10,9	2686,2	10,3	-1401,6	34,3
7. Консерви томатні	4044,4	9,3	3090,3	9,7	2373,3	9,1	-1671,1	41,3
Всього товарна продукція	43487	100,0	31859	100,00	26080	100,0	-17407	40,0

Загалом в асортименті підприємства налічується сім видів готової продукції та послуг – молоко згущене, макаронні вироби, паста томатна концентрована, горох консервований, джеми та мармелади, кетчуп томатний і соуси, консерви томатні. Продукція підприємства загалом є відомою та виготовляється під двома торговими марками – ТМ «Колобок» і ТМ «UNO MOMENTO». При цьому вона продається не лише в Україні, але й постачається до Грузії.

Аналізуючи дані таблиці 1 можна пересвідчитись, що загалом питома вага кожної асортиментної групи продукції підприємства є стабільною з невеликими відхиленнями. Зокрема, за окремими асортиментними групами продукції підприємства спостерігається або стабільна ситуація (молоко згущене, джеми та мармелади, кетчуп томатний і соуси, консерви томатні), або така, що зростає (макаронні вироби, паста томатна консервована, горох консервований).

Проте подібна стабільність простежується на фоні загального зменшення обсягів реалізації продукції та послуг ПП «Михалич і Ко». Тож загальний стан справ на підприємстві є дуже складним – хоча й ПП «Михалич і Ко» все ще є прибутковим підприємством, проте з року в рік погіршуються його основні техніко-економічні показники, зменшується отримувана виручка та прибуток.

Для визначення причин подібної ситуації в необхідно провести маркетингове дослідження конкурентного середовища задля пошуку напрямів вдосконалення діяльності ПП «Михалич і Ко».

Загалом конкуренція являє собою стан, коли на ринку існують компанії, що займаються схожою діяльністю. Конкуренти – це ті, хто виробляє аналогічний товар і являє загрозу для збуту продукції.

Будь-яка фірма, в тому числі і ПП «Михалич і Ко», має багато конкурентів. Звичайно, що в напрямку виробництва консервної продукції в Україні є велика кількість підприємств на ринку. Проте вважаємо недоречним порівняння ПП «Михалич і Ко» з такими гігантами як група компаній «Верес», ЗАТ «Чумак», ТОВ «Сіверфуд» (ТМ «Ніжин») тощо. Тож критеріями віднесення до аналогічних конкурентів підприємства було визначено обсяг виробництва продукції, розмір та територіальне розміщення. В результаті проведеного маркетингового дослідження територіальними конкурентами для ПП «Михалич і Ко» були визначені наступні підприємства Вінницької області: ПАТ «Могилів-Подільський консервний завод» та ПАТ «Барський консервний завод».

Аналіз конкуренції – важливий напрямок маркетингових досліджень, що має на меті уточнення питань привабливості ринків і використовується для вироблення стратегії фірми в області виробництва і збуту. Контроль за конкурентами дає можливість задовольнити специфічні запити споживача раніше та краще інших фірм. Знаючи сильні й слабкі сторони конкурентів можна оцінити їхній потенціал та цілі, дійсну й майбутню стратегії. Це дозволяє фірмі стратегічно точно сконцентрувати свою увагу на тому напрямку, де конкурент є слабше. Таким чином, можна розширити свої власні переваги в конкурентній боротьбі.

Як джерела інформації про конкурентів використовуються офіційні дані про фірми, публікації у періодиці, статистичні звіти, а також інформація безпосередньо з ринків збуту: від збутових підрозділів фірм, інженерного персоналу, постачальників та інших агентів на ринку. Також використовуються матеріали нарад, конференцій, інформація виставок, ярмарків і презентацій.

Для визначення конкурентоспроможності ПП «Михалич і Ко» у Вінницькій області доцільно здійснити порівняння з вищезазначеними конкурентами. В результаті попередньої підготовки були відібрані 5 експертів, яким було запропоновано оцінити позиції підприємств на ринку. Проведемо оцінку конкурентоспроможності ПП «Михалич і Ко» методом експертної оцінки (табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка конкурентоспроможності ПП «Михалич і Ко»

Критерій оцінювання	Оцінка експерта					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
Широта асортименту		1	2		2	3,6
Обсяг продажу		2	2	1		2,4
Рівень цін	1	2	1	1		2,4
Якість продукції	2	1	1	1		2,2
Реклама	3	2				1,4

Наступним конкурентом підприємства на регіональному ринку було обране ПАТ «Могилів-Подільський консервний завод». Зведена оцінка експертів наведена у таблиці 3.

Таблиця 3

Зведена таблиця результатів експертної оцінки ПАТ «Могилів-Подільський консервний завод»

Критерій оцінювання	Оцінка експерта					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
Широта асортименту				2	3	4,6
Обсяг продажу			1		4	4,6
Рівень цін			1		4	4,6
Якість продукції		1		2	2	4
Реклама			2	2	1	3,8

Нарешті, для оцінювання конкурентоспроможності було обрано ПАТ «Барський консервний завод». Зведені результати експертного опитування по товариству представлені в табл. 4.

Таблиця 4

Оцінка конкурентоспроможності ПАТ «Барський консервний завод»

Критерій оцінювання	Оцінка експерта					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
Широта асортименту			2	1	2	4
Обсяг продажу			3	2		3,4
Рівень цін	2	2		1		2
Якість продукції			1	1	3	4,4
Реклама		1	2	1	1	3,4

На основі отриманих даних розрахуємо сукупний коефіцієнт значущості:

$$K_c = \sum_{i=1}^n K_{zi} \cdot O_i \quad (1)$$

Результати розрахунків помістимо у зведену таблицю результатів експертної оцінки за конкурентами (табл. 5).

Отже, за величиною сукупного коефіцієнта конкурентоспроможності, перше місце займає ПАТ «Могилів-Подільський консервний завод», друге – ПАТ «Барський консервний завод» і третє – ПП «Михалич і Ко» (рис. 1).

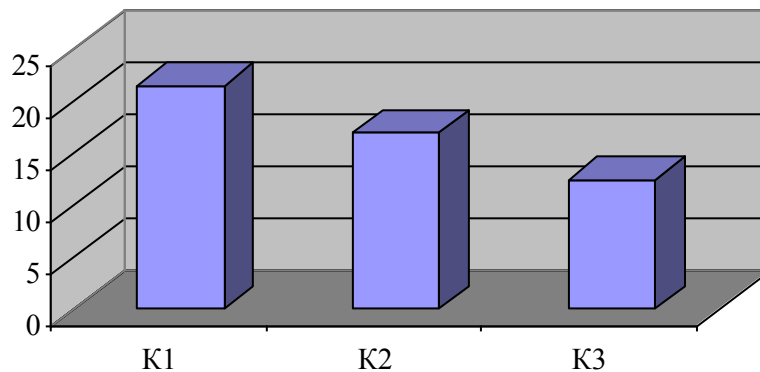
Таким чином, головним конкурентом є ПАТ «Могилів-Подільський консервний завод», який випереджає досліджуване підприємство за всіма показниками. Його сукупний коефіцієнт дорівнює 21,6. Друге місце займає ПАТ «Барський консервний завод» із сукупним коефіцієнтом 17. ПП «Михалич і Ко» же займає лише третє місце (сукупний коефіцієнт дорівнює 12,5).

Для визначення причин відставання ПП «Михалич і Ко» від основних конкурентів та можливих напрямів вдосконалення його діяльності доцільно буде здійснити SWOT-аналіз (табл. 6).

Таблиця 5

Зведена таблиця результатів експертної оцінки за конкурентами

Критерій оцінювання	Коефіцієнт значущості критерію	Оцінка конкурента		
		K_1	K_2	K_3
Широта асортименту	0,25	5,75	5	4,5
Обсяг продажу	0,1	2,3	1,7	1,4
Рівень цін	0,25	5,75	2,5	3
Якість продукції	0,2	4	4,4	2,2
Реклама	0,2	3,8	3,4	1,4
Сукупний коефіцієнт	1,00	21,6	17	12,5



K_1 – ПАТ «Могилів-Подільський консервний завод»;

K_2 – ПАТ «Барський консервний завод»;

K_3 – ПП «Михалич і Ко»

Рис. 1. Діаграма конкурентів

Таблиця 6

SWOT-аналіз діяльності ПП «Михалич і Ко»

Місцезнаходження фактора	Тип фактора	
	Сприятливі	Несприятливі
Внутрішні	хороша репутація та популярність марки на регіональному ринку; надійне положення в очах постійних клієнтів на регіональному ринку	необхідність подальшого розвитку маркетингової та збутової мережі; великі транспортні витрати, що віддаляють оптових покупців від збутовиків в сільській місцевості
Зовнішні	український ринок консервної продукції ще не повністю насичений; збільшення вживання консервних виробів українського виробництва; підвищення патріотичної свідомості населення через зовнішню військову агресію; підвищення попиту на якісну консервовану продукцію в умовах військового стану; необхідність збільшення постачання армії продуктами консервування; збільшення довіри до вітчизняного виробника	зменшення доходів населення через кризовий стан економіки; нестабільність цін на сировину; збільшення кількості конкурентів, які пропонують продукцію високої якості за помірними цінами; збільшення кількості виробників, які використовують передові західні технології; відсутність власної торгової мережі

Варто зауважити, що при розробці стратегії і тактики маркетингу на будь-якому рівні слід враховувати соціальні фактори і рівень розвитку культури, які суттєво впливають на ринкову ситуацію.

Визначені в процесі проведеного маркетингового дослідження можливі напрями вдосконалення діяльності досліджуваного підприємства будуть реалізовані в наступному розділі дипломної роботи.

Висновки. Базуючись на результатах проведеного маркетингового дослідження, можна сказати, що однією із причин скорочення обсягів реалізації продукції на ПП «Михалич і Ко» є неефективна збутова політика. Тож з метою зростання обсягів продажів, підприємству можна запропонувати розширити місця реалізації своєї продукції, зокрема укласти договори поставки із супермаркетами Вінниці та Вінницького регіону – «Фуршет», «Сільпо» тощо. Доцільно для збуту продукції обрати саме місто Вінниця, оскільки це є обласний центр, в якому зосереджені основні фінансові потоки області. Крім того, доречним для збуту власної продукції вважається вибір міст Хмельник та Миргород, оскільки вони відомі своїми бальнеологічними курортами, тож характеризуються значним напливом людей для лікування, а значить – більшим платоспроможним попитом.

Вибір супермаркетів як точок реалізації продукції ПП «Михалич і Ко» пов'язаний з перевагами, які мають підприємства постачальники від збуту товарів через дані магазини. Перевагами реалізації товарів підприємства через супермаркети є:

- престижність – супермаркети мають високий рівень престижу в очах споживачів;
- велика чисельність відвідувачів за день – кількість потенційних покупців, які відвідують супермаркети, є більшою, ніж у звичайних продовольчих магазинах;
- зручність розташування – переважна більшість Вінницьких супермаркетів розташована у густонаселених районах міста та біля жвавих транспортних шляхів, які забезпечують велику кількість відвідувачів.

Тож підприємству доцільно заключити договори поставки з шістьма великими супермаркетами Вінниці та Вінницької області, що дозволить збільшити обсяги реалізації його продукції.

Запровадження в діяльність підприємства вищенаведеного заходу здатне покращити його конкурентне становище на ринку, підвищити обсяги реалізації продукції та отримання прибутків.

Література

1. Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу : навч. посіб. / Д. Джоббер ; пер. з англ. – М. : вид. дім «Вільямс», 2000. – 688 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М., СПб, К. : Изд. дом «Вільямс». 1999. – 1056 с.
3. 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.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
5. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підруч. / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів : Вид-во національного ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 2-е вид. – 472 с.
6. Бойко Р.В. Вдосконалення маркетингової діяльності виробничо-торговельного підприємства / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 6. Т. 2. – С. 83–88.
7. Бойко Р.В. Рекламна діяльність торговельних підприємств України. / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 6. Т. 2. – С. 219–223.
8. Бойко Р.В. Вдосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства на основі оптимізації політики товароруку / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5. Т. 2. – С. 128–133.
9. Бойко Р.В. Використання маркетингових інструментів в управлінні сільськогосподарським підприємством / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 5. Т. 1. – С. 35–40.
10. Гвоздецька І.В. Конкуренстоспроможний товар – основа успішного виходу на зовнішній ринок / І.В. Гвоздецька, І.Ю. Калюжна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 3. Т. 2. – С. 146–149.
11. Андрушкевич З.М. Формування споживчої цінності товару в сучасних умовах господарювання / З.М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 6. Т. 2. – С. 75–79.
12. Карпенко В.Л. Спільний маркетинг як засіб побудови партнерських стосунків між учасниками ринку / В.Л. Карпенко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Полтава : ПДАА, 2013. – Вип. 1 (6). Т. 2. – С. 167–171.

References

1. Dzhobber D. Pryntsyupy i praktyka marketynhu : navch. posib. / D. Dzhobber ; per. z anhl. – M. : vyd. dim «Viliams», 2000. – 688 s.
2. Kotler F. Osnovy marketynha / F. Kotler, H. Armstronh, Dzh. Sonderson, V. Vonh ; per. s anhl. – 2-e evrop. izd. – M., SPb, K.: Yzd. dom «Viliams». 1999. – 1056 s.
3. Voichak A.V. Osoblyvosti suchasnoi orhanizatsii marketynhu na pidpriemstvi / A.V. Voichak // Formuvannia rynkovoї ekonomiky: zb. nauk. pr. Suchasni problemy teorii i praktyky marketynhu. – K., 2005. – 604 s.
4. Harkavenko S.S. Marketynh : pidruch. / S.S. Harkavenko – K. : Libra, 2002. – 712 s.

5. Krykavskiy Ye. Promyslovyi marketynh: pidruch. / Ye. Krykavskiy, N. Chukhrai ; 2-he vyd. – Lviv : Vyd-vo natsionalnoho un-tu «Lvivska politehnika», 2004. – 472 s.
6. Boiko R.V. Vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti vyrobnycho-torhovelnoho pidpryyemstva / R.V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2013. – Issue 6. Vol. 2. – P. 83–88.
7. Boyko R.V. Reklamna diyal'nist' torhovel'nykh pidpryyemstv Ukrayiny / R.V. Boyko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2012. – Issue 6. Vol. 2. – P. 219–223.
8. Boyko R.V. Vdoskonalennya komertsynoyi diyal'nosti torhovel'noho pidpryyemstva na osnovi optymizatsiyi polityky tovarorukhu. / R.V. Boyko // Herald of Khmelnytskyi National University. – Issue 5. Vol. 2. – 2014. – P. 128–133.
9. Boyko R.V. Vykorystannya marketynhovykh instrumentiv v upravlinni sil'skohospodars'kym pidpryyemstvom / R.V. Boyko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2016. – Issue 5. Vol. 1. – P. 35–40.
10. Hvozdet's'ka I.V. Konkurentospromozhnyy tovar – osnova uspishnoho vykhodu na zovnishniy rynok / I.V. Hvozdet's'ka, I.Yu. Kalyuzhna // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2014. – Issue 3. Vol. 2. – P. 146–149.
11. Andrushkevych Z.M. Formuvannia spozhyvchoї tsinnosti tovaru v suchasnykh umovakh hospodariuvannia / Z.M. Andrushkevych // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2013. – Issue 6. Vol. 2. – P. 75–79.
12. Karpenko V.L. Spilnyi marketynh yak zasib pobudovy partnerskykh stosunkiv mizh uchasnykamy rynku / V.L. Karpenko // Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii. – Poltava : PDAA. – 2013. – Vyp.1 (6). T. 2. – P. 167–171.

Надійшла: 2.11.2017
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.