

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Івано-Франківський інститут менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

БРИК Богдан Ігорович

Дослідження просування нової марки товару
на український ринок

Спеціальність 8.03050701 – Маркетинг
Магістерська програма – Міжнародний маркетинг
Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Студент групи МУНзмі-51
Брик Б. І.

Науковий керівник
д. е. н., професор Матвіїв М. Я.

Дипломну роботу допущено
до захисту
„___” _____ 2012 р.

Зав. кафедри

_____ Матвіїв М. Я.
(підпис)

Івано-Франківськ – 2012

АНОТАЦІЯ

Брик Б. І. Дослідження просування нової марки товару на український ринок.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальністю 8.03050701 – Маркетинг. – Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2012.

Дипломну роботу присвячено дослідженню просування нової марки товару. Розглянуто сутність інноваційної діяльності підприємства, досліджено інструменти маркетингового просування інноваційного процесу та вдосконалено маркетингові засоби просування інноваційного процесу підприємства. Розроблено ряд критеріїв, що використовуються для кількісного вибору альтернатив в процесі планування стратегії просування.

Ключові слова: новий товар, механізм просування, стратегія просування, структура просування, глибина і ширина просування.

SUMMARY

Bryk B.I. Research promoting a new brand of goods in the Ukrainian market.

Research on education and qualification level "master" specialty 8.03050701 - Marketing. - Ternopil National Economic University, Ternopil, 2012.

Thesis is devoted to the complex issues related to promotion of new products on the market. The essence of the mechanism promoting industrial goods, the analysis of objective laws and the laws that affect it, found the factors that determine the effect of these laws and regularities. A number of criteria used for the quantitative selection of alternatives in planning promotion strategy.

Keywords: new product, the promotion, promotion strategy, structure, progress, depth and width of the promotion.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Вступ..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВА ФІЛОСОФІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЯК ПЕРЕДУМОВА ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК НОВИХ ТОВАРІВ..... | 9 |
| 1.1. Сутність інноваційної діяльності підприємств та їх класифікація.... | 9 |
| 1.2. Особливості дослідження нового товару підприємства в комплексі маркетингу..... | 15 |
| 1.3. Світові тенденції у вдосконаленні методів просування на ринок нової продукції та можливості їх застосування у вітчизняній практиці..... | 22 |
| Висновки до розділу 1..... | 31 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПІДПРИЄМСТВ У М'ЯСОПЕРЕРОБНІЙ ГАЛУЗІ..... | 33 |
| 2.1. Аналіз стану і перспективи розвитку ринку м'ясопереробних підприємств в інноваційній сфері..... | 33 |
| 2.2. Параметрична оцінка впровадження маркетингової концепції просування інноваційного процесу у м'ясопереробній галузі..... | 40 |
| 2.3. Діагностика причин зміни споживання м'ясо-ковбасних виробів у ринкових умовах..... | 49 |
| Висновки до розділу 2..... | 57 |
| РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПІДПРИЄМСТВ У М'ЯСОПЕРЕРОБНІЙ ГАЛУЗІ..... | 58 |
| 3.1. Створення комплексної системи маркетингового забезпечення інноваційного процесу у м'ясопереробній галузі з використанням показників якості нового товару..... | 58 |
| 3.2. Впровадження та просування на ринок нового продукту..... | 78 |
| Висновки до розділу 3..... | 89 |
| Висновки..... | 90 |
| Список використаної літератури..... | 92 |
| Додатки | |

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні ми спостерігаємо як неспинно міняються соціальні, політичні і економічні тенденції в суспільстві, міняється суспільство та ринки. Формуються нові культури, нові соціальні та психологічні устої. Зміни, що відбуваються кардинально міняють споживчі звички людей та стають невід'ємним елементом споживчої культури. Це неминуче змушує переглянути стратегії бізнесу, створення нових моделей, нових ідей.

У теперішній час спостерігається зниження попиту на продукцію українського виробництва. При цьому вітчизняна продукція по своїм показникам часто досить конкурентоздатна на ринку і володіє широким спектром конкурентних переваг. Причина падіння попиту на продукцію українського виробництва полягає не стільки в розірваних економічних зв'язках, пов'язаних з відсутністю гарантованих ринків збуту, скільки в неспроможності українських підприємств ефективно просувати свою продукцію, створюючи і завойовуючи при цьому нові ринки збуту та відновлюючи старі. Істотна роль в подоланні ситуації, що склалася, повинна відводитися механізму просування продукції на ринок.

Проблемам просування продукції присвятили дослідження такі зарубіжні та вітчизняні учені-економісти як Лейн В., Россітер Дж. Р., Команор В., Вілсон Т., Троккмортон Дж., Странг Р., Котлер Ф., Еванс Дж., Хершген Г., Хруцький В.Е., Герасимчук В.Г., Манн І.Б., Яковлев А.І., Перерва П.Г., Кретов І.І. та інші. В працях цих авторів розглянуто питання про роль просування в маркетингу, приведено характеристики методів і каналів просування, викладено питання планування окремих заходів просування, деталізовано прийоми, що використовуються при плануванні і реалізації заходів просування. Однак розгляд питань просування більшістю авторів не носить характер системності. Різні методи просування розглядаються диференційовано. В працях не показано, яким чином

встановлюється взаємозв'язок між окремими методами просування, щоб разом вони утворювали єдиний механізм.

Актуальність зазначених питань зумовили вибір теми дипломної роботи.

Мета і задачі дослідження. Метою даної роботи є наукове обґрунтування і розробка теоретичних та методичних засад просування товарів на українському ринку, спрямованих на підвищення ефективності господарювання підприємств України в умовах трансформаційної економіки. Для досягнення поставленої мети сформульовано і вирішено комплекс наступних задач:

- розкрито сутність інноваційної діяльності підприємств та їх класифікації;
- проаналізовано особливості дослідження нового товару підприємства в комплексі маркетингу;
- досліджено світові тенденції у вдосконаленні методів просування на ринок нової продукції та можливості їх застосування у вітчизняній практиці;
- проаналізовано стан і перспективи розвитку ринку підприємств з виробництва шкіри в інноваційній сфері;
- визначено параметричну оцінку впровадження маркетингової концепції просування інноваційного процесу в галузь легкої промисловості ;
- діагностовано причини змін споживання шкіряних виробів у ринкових умовах;
- створено комплексну систему маркетингового забезпечення інноваційного процесу у галузі легкої промисловості з використанням показників якості нового товару;
- надано рекомендації по впровадженню та просуванню на ринок нового товару «шкіра для ортопедичного обладнання»;
- розроблено методики оцінки ефективності маркетингового забезпечення інноваційного процесу щодо просування на ринку нової марки товару згідно графіка залежності «ціна-якість».

Методологія і методика дослідження. Теоретичною та методологічною основою дипломної роботи є сучасна теорія менеджменту та маркетингу, закони та нормативні акти України з економічних питань, наукові дослідження.

У процесі дослідження використовувались різні методи, зокрема: метод логічного узагальнення для обґрунтування необхідності застосування нових наукових понять глибини і ширини просування, інтенсивного і екстенсивного просування, характеристики процесу просування товарів з позицій системності при його тісному зв'язку з життєвим циклом товару, а також при розробці показників, за допомогою яких здійснюється вибір оптимального плану розміщення реклами в друкованих виданнях та розраховуються критерії вибору оптимального плану участі підприємства в виставках; теорія кореляції та регресійний аналіз з метою визначення і кількісної оцінки зв'язку між обсягом прибутку від реалізації продукції, що отримується підприємством протягом деякого періоду часу, і величиною витрат, що спрямовуються на просування; математичний аналіз функцій для практичного пояснення дії закону спадної віддачі та її врахування при плануванні стратегій просування, а також обґрунтування шляхів ефективного використання коштів на просування; ситуаційне моделювання для розкриття сутності економічних чинників, впливом яких зумовлена дія закону спадної віддачі, створення матричної моделі, що дозволяє визначитися зі структурою просування в залежності від параметрів, що характеризують її, та при обґрунтуванні необхідності проведення оцінки ефективності просування тільки відносно поставлених цілей; теорія прийняття рішень в умовах невизначеності для встановлення критерієв вибору оптимального плану участі підприємства у виставках; індексний аналіз при оцінці ефективності просування товарів за допомогою системи часткових показників; статистичний аналіз для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних про результати господарської діяльності

підприємств з метою подальшого використання сформульованих висновків при плануванні стратегій просування товарів.

Інформаційною базою дослідження є вітчизняні і зарубіжні публікації з питань менеджменту, маркетингу і просування продукції, офіційна статистика, звітно-статистичні дані промислових підприємств.

Об'єктом дослідження є дослідження просування нової марки товару на український ринок.

Предметом дослідження є теоретичні засади та методичні положення з дослідження просування нової марки товару.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи, які дозволяють системно вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку дослідження: аналітичний, монографічний – для детального вивчення методичних засад просування нової марки товару; аналізу і синтезу, індукції та дедукції – для постановки проблеми дослідження, вивчення і деталізації об'єкта дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в наступному:

- створено комплексну систему маркетингового забезпечення інноваційного процесу у галузі легкої промисловості з використанням показників якості нового товару;
- Надано рекомендації по впровадженню та просуванню на ринок нового продукту «шкіра для ортопедичного обладнання»;
- Розроблено методику оцінки ефективності маркетингового забезпечення інноваційного процесу щодо просування на ринку нової марки товару згідно графіка залежності «ціна-якість»

Практичне значення одержаних результатів полягає в придатності використання розробленого механізму просування товарів на підприємствах різноманітних форм власності з різними фінансовими можливостями і стратегічними цілями для створення і здійснення ефективних стратегій просування, виходячи з конкретних умов, що властиві їх маркетинговому середовищу.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГОВА ФІЛОСОФІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЯК ПЕРЕДУМОВА ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК НОВИХ ТОВАРІВ

1.1. Сутність інноваційної діяльності підприємств та їх класифікація

Однією з пріоритетних цілей більшості країн світу є забезпечення довготривалого економічного зростання. Мається на увазі виробництво більшої кількості і кращої якості товарів і послуг і, як наслідок, більш високий рівень життя населення.

Економічне зростання є результатом успішної діяльності підприємств усіх галузей національної економіки і залежить значною мірою від інноваційної діяльності підприємств.

Інноваційна діяльність - це діяльність, спрямована на пошук і реалізацію інновацій з метою розширення асортименту та підвищення якості продукції, вдосконалення технології та організації виробництва.

Інноваційна діяльність включає:

- виявлення проблем підприємства;
- здійснення інноваційного процесу;
- організацію інноваційної діяльності.

Головна передумова інноваційної діяльності підприємства полягає в тому, що все існуюче старіє. Тому необхідно систематично відкидати все те, що зносилося, застаріло, виявилось стримуючим фактором на шляху до прогресу, а також враховувати помилки, невдачі та прорахунки. Для цього на підприємствах періодично необхідно проводити атестацію продуктів, технологій і робочих місць, аналізувати ринок і канали розподілу. Іншими словами, повинна проводитися своєрідна рентгенограма всіх сторін діяльності підприємства. Це не просто діагностика виробничо-господарської

діяльності підприємства, його продукції, ринків і т.д. На її основі керівники повинні першими подумати про те, як самим зробити свою продукцію (послуги) морально застарілою, а не чекати, поки це зроблять конкуренти. А це, в свою чергу, буде спонукати підприємства до інновацій. Практика показує: ніщо так не змушує керівника зосередитися на інноваційній ідеї, як усвідомлення того, що вироблений продукт вже в найближчому майбутньому виявиться застарілим.

Існує сім джерел інноваційних ідей. Перерахуємо внутрішні джерела, вони виникають в рамках підприємства чи галузі. До них відносяться:

несподівана подія (для підприємства або галузі) - успіх, невдача, зовнішня подія;

неконгруентність - невідповідність між реальністю (яка вона є насправді) і нашими уявленнями про неї;

нововведення, засновані на потреби процесу;

раптові зміни в структурі галузі або ринку.

Наступні три джерела нововведень відносяться до зовнішніх, так як вони мають своє походження за межами підприємства чи галузі. Це:

демографічні зміни;

зміни в сприйняттях, настроях і ціннісних установках;

нові знання (як наукові, так і ненаукові).

Разом з тим із семи джерел змін найважливішими є третє і сьоме, так як вони носять найбільш радикальний характер.

Зміна, що викликається потребою процесу, являє собою куди більш важливе значення, ніж два перших. В даному випадку зміна ґрунтується на потребах практики, життя. Разом з тим реалізація цього типу змін передбачає необхідність розуміння, що:

недостатньо відчувати потребу, важливо пізнати і розібратися в її суті, інакше неможливо знайти її рішення;

не завжди можливо задовольнити потребу, а в цьому випадку залишається тільки рішення якоїсь її частини.

У всякому разі при вирішенні проблеми цього типу необхідно відповісти на наступні питання. Чи розуміємо ми, в чому і в яких змін потребує процес? Чи є в наявності необхідні знання або їх потрібно отримати? Чи відповідають наші рішення звичкам, традиціям і цільовим орієнтаціям потенційних споживачів?

Найбільш суттєві зміни, можна сказати радикальні, відбуваються на основі "нових знань". Нововведення, засновані на нових знаннях (відкриття). Це обумовлюється низкою обставин. Насамперед спостерігається, як правило, великий розрив між появою нового знання і його технологічним використанням, по-друге, проходить багато часу до того, як нова технологія матеріалізується в нову продукт, процес або послугу.

У зв'язку з цим нововведення, засновані на нових знаннях, вимагають:
 ретельного аналізу всіх необхідних факторів;
 ясного розуміння переслідуваної мети, тобто необхідна чітка стратегічна орієнтація;
 організації підприємницького управління, оскільки тут необхідні фінансова і управлінська гнучкість і націленість на ринок.

Нововведення, засноване на нових знаннях, має "дозріти" і бути сприйнятим суспільством. Тільки в цьому випадку воно принесе успіх.

Які ж основні принципи інноваційної діяльності? На думку П. Друкера, потрібно провести чітку лінію між тим, що потрібно робити, і тим, чого робити не слід.

Цілеспрямована систематична інноваційна діяльність вимагає безперервного аналізу можливостей зазначених вище джерел інновацій.

Інновація повинна відповідати потребам, бажанням, звичкам людей, які будуть нею користуватися. Слід поставити собі питання: "Що повинна відображати дана інновація, щоб у майбутніх споживачів виникло бажання нею користуватися?"

Інновація повинна бути простою і мати точну мету.

Впроваджувати інновації ефективніше, маючи невеликі гроші і невелика кількість людей, обмежений ризик. В іншому випадку майже завжди не вистачає часу і засобів для численних доробок, яких потребує інновація.

Ефективна інновація повинна бути націлена на лідерство на обмеженому ринку, в своїй ніші. Інакше вона створить ситуацію, коли конкуренти вас випередять.

Інноваціями будуть користуватися звичайні люди, а при досягненні великих масштабів - і люди некомпетентні. Все надто складне в конструкції або в експлуатації майже напевно приречений на невдачу.

Не розкидайтеся, не намагайтеся робити кілька речей відразу. Інновація вимагає концентрації енергії.

Здійснюйте нововведення заради задоволення потреб поточного часу. Якщо нововведення не знайде негайного додатка, воно залишиться лише ідеєю.

Інновація - це робота, що вимагає знань, винахідливості, таланту. Помічено, що новатори в основному працюють тільки в одній області. Успішна інновація вимагає впертої зосередженої роботи.

Щоб досягти успіху, необхідно використовувати свої сильні сторони, люди повинні захопитися інновацією всерйоз.

Нарешті, інновація означає зміни в економіці, промисловості, суспільстві, в поведінці покупців, виробників, працівників. Тому вона завжди повинна орієнтуватися на ринок, керуватися його потребами.

Для здійснення підприємством інноваційної діяльності, воно повинно мати такі структуру і настрій, які сприяли б створенню атмосфери підприємництва та сприйняття нового як сприятливої можливості. При цьому необхідно врахувати ряд важливих моментів.

Основний організаційний принцип для інновації полягає у створенні команди з кращих працівників, звільнених від поточної роботи.

Як показує досвід, всі спроби перетворити існуючий підрозділ у носія інноваційного проекту закінчуються невдачею. Причому цей висновок стосується як підприємства великого, так і малого бізнесу. Справа в тому, що підтримка виробництва в робочому стані - вже велике завдання для людей. Тому на створення нового у них практично не залишається часу. Існуючі підрозділи, в якій би сфері вони не функціонували, в основному здатні лише розширювати, модернізувати виробництво.

Підприємницька та інноваційна діяльність не обов'язково повинна проводитися на постійній основі, тим більше в малих підприємствах, де така постановка справи найчастіше неможлива. Однак необхідно призначити працівника, персонально відповідального за успіх інновацій. Він повинен відповідати за своєчасне виявлення і заміну застарілої продукції, техніки, технології, за всебічний аналіз виробничо-господарської діяльності (рентгенограму бізнесу), за розробку інноваційних заходів. Працівник, відповідальний за інноваційну діяльність, повинен бути обличчям, досить авторитетним на підприємстві.

Необхідно захистити інноваційний підрозділ від непосильних навантажень.

Прибуток від реалізації інноваційного проекту істотно відрізняється від прибутку, одержуваної за випуск налагодженої продукції. Протягом тривалого часу новаторські починання можуть не давати ні прибутку, ні зростання, а тільки споживати ресурси. Потім інновація протягом тривалого часу повинна швидко розростатися і повертати вкладені в її розробку засоби щонайменше в 5-10-кратному розмірі, інакше її можна розглядати як невдалу. Нововведення починається з малого, але результати його повинні бути масштабними.

Підприємством слід керувати таким чином, щоб у ньому створювалася атмосфера сприйняття нового не як погрози, а як сприятливої можливості. Кожен працівник повинен усвідомити, що нововведення - це кращий засіб зберегти і зміцнити своє підприємство. Більше того, необхідно зрозуміти, що

нововведення - це гарантія зайнятості та благополуччя кожного працівника. Організація інноваційної діяльності на основі зазначених принципів дозволить підприємству просунути вперед і добитися успіху.

Інноваційна діяльність може здійснюватися як в рамках підприємств спеціально створеними для цього підрозділами (так звані внутрішні венчури), так і самостійними венчурними (ризиковими) фірмами.

Внутрішні венчури являють собою невеликі підрозділи, що організовуються для розробки і виробництва нових типів наукомісткої продукції і наділяються значною автономією в рамках підприємств. Відбір і фінансування пропозицій, що надходять від співробітників підприємства або незалежних винахідників, ведуться спеціалізованими службами. У разі схвалення проекту автор ідеї очолює внутрішній венчур. Цей підрозділ функціонує при мінімальному адміністративно-господарському втручанні з боку керівництва підприємства.

Протягом обумовленого терміну внутрішній венчур повинний провести розробку нововведення і підготувати новий продукт або виріб до запуску в масове виробництво. Як правило, це виробництво нетрадиційного для даної фірми виробу.

В Україні внутрішні венчури створені на ряді великих промислових підприємств, насамперед, військово-промислового комплексу (ВПК).

Венчурна фірма - це мале підприємство, що спеціалізується на дослідженнях і розробках інноваційних ідей, пов'язаних із значним ризиком. Для розробки перспективної ідеї залучається венчурний капітал великих фірм, зацікавлених в інноваціях. Велика фірма зазвичай неохоче йде на власну розробку інноваційної ідеї зі значним ризиком. Наслідки можливої невдачі для неї набагато важче, ніж для невеликої фірми. Тому головним напрямком участі великої фірми в дослідженнях ймовірного характеру, пов'язаних з розробкою інноваційних ідей, стає здійснення ризикового фінансування невеликих фірм-новаторів, що спеціалізуються на подібних розробках.

Для малих фірм характерні простота управління, широкий простір особистої ініціативи, можливість проведення гнучкої науково-технічної політики, активне залучення до своєї діяльності винахідників. Це обумовлює високу ефективність діяльності венчурних фірм. Багато хто з них вносять істотний внесок в інноваційний прогрес, розробку нової продукції, прогресивних технологій.

Про ефективність малих фірм в інноваційному процесі свідчать наступні дані: за оцінками Національного наукового фонду США, на кожен вкладений у НДДКР долар фірми з чисельністю до 100 чоловік здійснювали в чотири рази більше нововведень, ніж фірми із зайнятістю в 100-1000 чоловік, і в 24 рази більше, ніж компанії, де зайнятість понад 1000 чоловік. Темпи нововведень у них на третину вище, ніж у великих, крім цього, невеликим фірмам потрібно в середньому 2,22 року, щоб вийти зі своїми нововведеннями на ринок, тоді як великим - 3,05 року.

Участь великих фірм в ризиковому фінансуванні в порівнянні з традиційними формами ведення НДДКР обумовлено не тільки підвищеною віддачею, але і їх прямої економічної зацікавленістю. Справа в тому, що незалежні малі фірми користуються податковими та іншими пільгами, отримують пряму фінансову підтримку в рамках урядових програм стимулювання науково-технічного прогресу. У результаті в даний час венчурне фінансування в багатьох країнах активно розвивається. Певний розвиток венчурні форми отримують і в Україні.

1.2. Особливості дослідження нового товару підприємства в комплексі маркетингу

Досліджуючи проблему успішного випуску нової продукції М. Мадік і Б. Ціргер ідентифікували вісім чинників успіху товару. Новинка тим успішніша, чим глибше компанія розуміє потреби споживачів, чим вище відношення ступеня ефективності діяльності до витрат, чим більше часу, на

який компанія випереджає конкурентів, чим вище очікувана маржа валового прибутку, чим більше витрати на рекламу і виведення продуктів на ринок і чим активніше діє співробітництво між підрозділами компанії при роботі над новим товаром. Розробка нового товару найбільш ефективна в тих випадках, коли з самого її початку має місце тісна співпраця між відділом досліджень і розробок, технічним, виробничим, торговельним, маркетинговим і фінансовим департаментами компанії. Закладена в продукт ідея повинна бути проаналізована з точки зору маркетингу, а всі етапи його розробки координуватися спеціальною міжфункціональною групою

У системі інноваційної діяльності підприємства провідна роль належить службі маркетингу, оскільки від її роботи залежить ринковий успіх нового товару.

У вітчизняних підприємств поки немає достатнього досвіду комерційного підходу до аналізу та здійснення нововведення у вигляді нового товару і нової технології. Завдання служб маркетингу підприємства полягає в тому, щоб наполегливо впроваджувати комерційні принципи і методи в інноваційну діяльність підприємств, сприяти об'єднанню зусиль відповідних підрозділів в процесі створення комерційно успішних нових товарів.

Як термінологічно чітко формулює російський учений Д.І. Баркан, вся робота служби маркетингу, пов'язана з нововведеннями, може бути розділена на забезпечує і реалізовує. Сенс такого поділу очевидний. Маркетологи не тільки забезпечують ефективну інноваційну діяльність підприємства в цілому, але і безпосередньо беруть участь у створенні конкретних нових товарів (послуг), тобто в реалізації потенційних інноваційних можливостей підприємства. забезпечувальна робота служби маркетингу здійснюється за наступними напрямками: формування і розвиток інноваційної орієнтації колективу підприємства; систематичне інноваційне забезпечення процесу нововведень; консультації фахівців і підрозділів підприємства по всьому спектру питань, що відносяться до ринкових аспектів інноваційної

діяльності. Перший напрямок - це вирішення завдання, поки що важко сприймається вітчизняної практикою в силу її "чисто" психологічного характеру. Зарубіжний досвід (особливо японський) показує, що стабільний потік комерційно успішних нових товарів має в своїй основі відповідну орієнтацію персоналу, вміло направляє службу маркетингу і організовану нею спільно з керівництвом підприємства різних рівнів. Колектив систематично виховується в дусі активної участі в процесах нововведень, розуміння їх життєвої необхідності для підприємства, вміння подолати природні труднощі оновлення виробництва і збуту. Безцінний досвід в цьому відношенні накопичений, наприклад, японськими "кружками якості" та їх західними аналогами. Служба маркетингу здійснює види робіт, що включають:

- навчання персоналу, яке поєднує елементи виховного характеру з формуванням навичок пошуку та відбору комерційно перспективних ідей нових товарів, грамотною роботою зі споживачами, тверезим підходом до товарів-конкурентів;

- забезпечення у взаємодії зі службою інформації ефективною "підживлення" працівників інформацією в інтересах активізації їх інформаційних зусиль; - залучення відповідної частини персоналу підприємства до процедур експертної оцінки нововведень;

- стимулювання творчої активності співробітників за допомогою конкурсів, ярмарків ідей, ділових ігор тощо

Служба маркетингу уважно стежить за такими елементами інноваційної орієнтації персоналу підприємства, як його ініціативні пропозиції та їх використання, заохочення будь-якого досягнення працівника в області нововведень. І оскільки будь-яке комерційно успішне нововведення - це прояв інноваційного потенціалу працівників підприємства, робота маркетологів, що забезпечує його розвиток, є дуже важливою.

Другий напрямок - інформаційне забезпечення процесу нововведень. Від ступеня інформаційної забезпеченості підприємства залежить його

ринковий успіх і стабільність конкурентних позицій на ринку. Служба маркетингу повинна забезпечувати підприємство інформацією з таких питань, як: потенційні споживачі, їхні вимоги і переваги; конкуруючі товари, їх характеристики, рівень конкурентоспроможності; галузеві тенденції (аналіз і оцінка характеру розвитку основної продукції галузі, застосовуваної технології). В останньому випадку аналіз проводиться у взаємодії з дослідниками і розробниками. За основними джерелами інформації служба маркетингу розробляє аналітико-оцінні матеріали і направляє їх зацікавленим підрозділам підприємства. Третій напрям - консультаційне. Передбачається неодмінна участь служби маркетингу у всій діяльності підприємства, пов'язаної з новими товарами. Маркетологи повинні бути готові дати кваліфіковану консультацію з комерційним прогнозом можливості нового товару з урахуванням всебічної оцінки на базі спеціальної системи показників і критеріїв.

У цих цілях використовуються методичні прийоми і методи маркетингу, що дозволяють підвищити дієвість його аналітичного інструментарію. З метою комерційної оцінки товару американська консультаційна фірма "А.С. Нільсен" запропонувала ще в середині 60-х років оціночну матрицю, яка незважаючи на деякі модифікації в подальшому зберегла свої оціночні можливості і практичну значимість. Суть матриці полягає в наступному. В основі її - універсальний алгоритм комерційної

Наприклад, керівництво підрозділу Maxwell House компанії Kraft General Foods з'ясувало, що споживачі хотіли б, щоб нові сорти кави володіли "сильним, енергійним і глибоким смаком". Співробітники лабораторій чотири місяці перевіряли поєднання різних сортів кави, щоб знайти варіант з бажаними смаковими якостями. Виявилось, що виробництво нового напою буде занадто дорогим, тому компанія знизил витрати до запланованої кошторису виробничих витрат. Однак ці зміни привели до того, що смак напою погіршився, і новий сорт кави не користувався попитом. Вчені-розробники повинні втілити в матеріальній формі не тільки всі необхідні

функціональні, але й психологічні характеристики товару. Як споживачі будуть реагувати на різні забарвлення, розміри, масу та інші матеріальні якості товару.

Наприклад, жовтий колір еліксиру для полоскання рота нагадує про "антисептичності", червоний - про "освіжаючі властивості", а блакитний - про "прохолоду". Маркетологи повинні забезпечити розробників інформацією про те, які властивості товару найбільш значущі для споживачів і за якими ознаками користувачі судять про їх наявність. Коли прототипи готові, починаються ретельні випробування їх функціональних і споживчих якостей. Альфа-тестуванням прийнято називати випробування продукту всередині фірми на предмет відповідності його своїм призначенням. Після відповідного доведення продукту починається його бета-тестування, обов'язковою умовою якого є встановлення зворотного зв'язку з використовують прототипу споживачами. Бета-тестування особливо ефективно в тому випадку, коли вибірка потенційних користувачів відрізняється різноманітністю, потенційні варіанти використання продукту не цілком визначені, рішення про купівлю приймається декількома особами і при цьому важливу роль відіграє думку досвідчених його споживачів. Компанії, які в якості атрибута позиціонування товару вибирають його довговічність, мають можливість використовувати функціональні випробування продукту навіть у рекламних цілях. Споживче тестування проводиться в самих різних формах - від запрошення користувачів в лабораторію до видачі їм зразків товару для пробного використання вдома. "Домашні" випробування найчастіше застосовуються для перевірки властивостей товарів типу наповнювачів для морозива і нових побутових приладів.

Для перевірки відносини споживачів до товару розроблено цілий ряд методів. Припустимо, що споживачеві показали три варіанти якогось товару: А, Б і В. При використанні методу простого рейтингу, споживача просять

розташувати варіанти в порядку від самого кращого до найменш пріоритетним. Відповідь споживача може виглядати так: $A > B > V$.

Очевидним достоїнством методу є простота, але він не дозволяє визначити ставлення споживача до конкретного товару. Може бути, респонденту не подобається жоден з варіантів. Крім того, метод простого рейтингу не дає уявлення про те, якою мірою один з варіантів переважніше іншого, і не дозволяє оцінити велику кількість об'єктів. При використанні методу парного порівняння респонденту пред'являють варіанти товару попарно і просять вибрати з них той, який він віддає перевагу. Таким чином, споживач, якому показані пари АВ, АВ і ВВ, може відповісти, що він віддає перевагу А в першій парі, А в другій парі і В в третій парі. З цього можна зробити висновок, що $A > B > V$. Метод парного порівняння володіє двома важливими перевагами. По-перше, учасники дослідження легко надають перевагу одному з всього лише двох варіантовтовара. По-друге, метод парного порівняння дозволяє споживачам сконцентрувати увагу на двох об'єктах і помітити, в чому полягає схожість і відмінність між ними. При використанні методу монадичної рейтингу учасник дослідження визначає своє ставлення до товару, користуючись спеціальною шкалою оцінок. Можна використовувати, наприклад, семибальною шкалою оцінок, згідно з якою 1 означає, що товар дуже не подобається, 4 - байдуже ставлення, а 7 - дуже подобається.

Припустимо, що споживач виставив наступні оцінки: $A = 6$, $B = 5$ і $V = 3$. Такий рейтинг дає більше інформації, ніж інші методи. Ми можемо зробити висновки про порядок уподобань споживача ($A > B > V$) і отримати уявлення про їх кількісної ступеня. Цей метод простий для сприйняття респондентів, особливо якщо вони мають оцінити велике число об'єктів.

Новий товар - це новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих товарів подібного призначення яких-небудь зміною споживчих властивостей. Можливі причини невдачі нових проектів можуть полягати в наступному: Незважаючи на негативні результати проведеного

маркетингового дослідження, високопоставлений керівник компанії "проштовхує" улюблену ідею. Сама ідея була хороша, але обсяг ринку переоцінений.

Готовий товар має конструктивні недоліки. Новий товар був невдало позиціонується, його рекламна компанія виявилася неефективною або була встановлена занадто висока ціна. Витрати на розробку продукту виявилися вище розрахункових. Смісл такого поділу очевидна. Маркетологи не тільки забезпечують ефективну інноваційну діяльність підприємства в цілому, але і безпосередньо беруть участь у створенні конкретних нових товарів (послуг), тобто в реалізації потенційних інноваційних можливостей підприємства. Забезпечує робота служби маркетингу здійснюється за наступними напрямками. Формування і розвиток інноваційної орієнтації колективу підприємства.

Систематичне інноваційне забезпечення процесу нововведень. Консультації фахівців і підрозділів підприємства по всьому спектру питань, що відносяться до ринкових аспектів інноваційної діяльності. Існує десять способів генерування ідей нових товарів: Проведення вечірок типу "піца-відео" - неформальних зустрічей споживачів з конструкторами і дизайнерами компанії, під час яких обговорюються різні потреби і проблеми клієнтів, а також можливі варіанти їх вирішення. Надання фахівцям додаткового вільного часу, який вони використовують на підготовку власних проектів. Проведення під час екскурсій по підприємству спеціальних сеансів "мозкового штурму", головними учасниками яких повинні стати споживачі. Вивчення ставлення споживачів до вашої продукції і до аналогічних товарів конкурентів. Негласне або "натурне" вивчення споживчих потреб.

Використання ітеративних сеансів, коли група споживачів концентрується на проблемах, а фахівці компанії, що знаходяться в сусідньому приміщенні, намагаються на місці знайти розумні рішення. Деякі з варіантів тут же пропонуються споживачам. Рутинний пошук інформації в галузевих виданнях різних країн. Відвідування галузевих торгових виставок.

Відвідування технічним і торговим персоналом лабораторій компаній-постачальників та ознайомлення з новинками технологічних і виробничих процесів. Створення доступного для фахівців компанії "банку ідей". Для перевірки відносини споживачів до товару розроблено цілий ряд методів. Найбільш відомі з них: метод простого рейтингу; метод парного порівняння; метод монадичної рейтингу.

1.3. Світові тенденції у вдосконаленні методів просування на ринок нової продукції та можливості їх застосування у вітчизняній практиці

Просування, як і будь-яка система, динамічно і тому вимагає постійного теоретичного осмислення. Знання його теоретичних основ, як і розуміння незвичній для нас термінології - один з найважливіших факторів успіху в практичному розумінні.

На сьогоднішній день найбільш вдалими з уживаних у вітчизняній літературі з маркетингу термінів, що позначають розглянуту нами сферу діяльності підприємств, можна вважати поняття "комунікативна політика", використане Р.Б. Ноздревой і Л.І. Цигічко [8].

Комунікативна політика включає в себе рекламу, засоби стимулювання збуту, сервісну політику, персональний продаж, участь у виставках і ярмарках, товарний знак, фірмовий стиль, упаковку, формування особистісних відносин між виробниками і споживачами, роботу із засобами масової інформації та ін

Автори цього поняття, ґрунтуючись на терміні ФОССТИС, доповнили його поруч сучасних способів впливу на покупця, які системою ФОССТИС не використані. Однак і цей крок вперед сьогодні не може задовольнити ні теоретиків, ні практиків. Нині поняття "комунікативна політика" вже не відображає всіх заходів впливу підприємств на покупця, на ринок. В сучасних умовах найбільш адекватним є термін "комплекс маркетингових комунікацій".

Комплексне використання сучасних маркетингових комунікативних методів різні фахівці називають по-різному: "інтегровані маркетингові комунікації", "інтегрований прямий маркетинг", "максімаркетинг". До цих пір не вдалося створити вичерпну класифікацію засобів комунікацій. Зазвичай механізм маркетингових комунікацій приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого входять: реклама, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), стимулювання збуту, персональний продаж. Дані елементи маркетингових комунікацій розглядаються як традиційні, оскільки вони концентруються на просуванні товару до споживача, активізації комерційної мережі та управлінні ринком.

Але в той же час термін не обмежується тільки цими інструментами просування. Хоча комплекс просування товару є головним у програмі маркетингових комунікацій, для досягнення оптимальних результатів не слід нехтувати й іншими складовими всього маркетингового комплексу. Комунікації з приводу продукту приймають форму упаковки, дизайну і, звичайно, реклами та зв'язків з громадськістю. Комунікації з приводу ціни являють собою призначення "престижної", конкурентної або вигідної ціни, а також рекламу в роздрібній торгівлі. Комунікації з приводу розміщення (місця) означають використання каналу розподілу як засобу просування товару. Таким чином, центральним у визначенні маркетингових комунікацій є поняття, згідно з яким всі змінні комплексу маркетингу, а не тільки складова - просування, беруть участь в спілкуванні з учасниками ринку.

Досить часто у вітчизняній і зарубіжній літературі з реклами та маркетингу терміни "просування" і "маркетингові комунікації" використовуються як повні синоніми. У той же час аналіз комунікативних потоків, наведений вище, показав, що поняття маркетингові комунікації значно ширше просування і охоплює практично всі сфери діяльності підприємства.

Визначення маркетингових комунікацій допускає можливість того, що вони можуть бути або цілеспрямованими, як у випадку реклами та

персонального продажу, або нецілеспрямованими (такі, як ціна або зовнішній вигляд продукту). Таким чином, і маркетингові комунікації, і просування товару містять ідею комунікації зі споживачами.

Моделювання процесу маркетингових комунікацій як дослідницький підхід має ряд істотних переваг. По-перше, в моделюванні комунікацій закладені потенційні можливості адекватно відобразити характер комунікації в цілому та її складових елементів, з'ясувати їх взаємозв'язок і функціональну залежність, а в результаті - наблизитися до розкриття сутності процесу та вироблення прийомів ефективного управління ним. По-друге, модель дозволяє виключати все несуттєве, виділити з об'єкта вивчення певну систему відносин і представити її у наочній і доступній для сприйняття формі. Багато що при цьому буде визначатися оптимальністю самої моделі, а не точністю відтворення об'єкта.

Оскільки модель - це аналог досліджуваного процесу, що відображає суттєві властивості модельованого об'єкта, а сутність аналогії - неповнота, остільки слід уникати двох крайнощів: включати в модель занадто багато рис дійсності і будувати занадто спрощений варіант. Отже, однією з вимог до моделей маркетингових комунікацій є включення в них в якості структурних елементів тільки матеріальних субстанцій. Всі інші елементи моделей, наприклад, символічні характеристики сигналів, реакцій, ефектів і т.п., не є структурними. По крайній мері в даному дослідженні, на відміну від деяких інших, вони не будуть розглянуті як такі.

Процес комунікацій, як правило, описується послідовністю етапів комунікацій, які можуть мати місце між комунікатором і комунікантів. У 1948 р. Х.Д. Лассвел [9] запропонував для опису моделі комунікації п'ять основних етапів. Селекція етапів здійснюється пошуком відповіді на кожне з п'яти питань: хто повідомляє? що саме? по яких каналах? кому? з яким ефектом?

Зосередившись на семи шаблях моделі максімаркетинга, можна творчо підходити до підвищення престижу торгової марки, збільшення доходів та

посилення лояльності клієнтів. Ця модель маркетингу максимально використовує переваги нових засобів масової інформації, нових електронних і комунікативних технологій інформаційної індустрії.

Хоча політика просування, або комунікативна програма, відноситься скоріше не до стратегічного (аналіз потреб, привабливості та конкурентоспроможності), а до тактичного маркетингу, більшість авторів визнають необхідність прийняття ряду стратегічних рішень при плануванні комунікацій. Дослідження теорії і практики планування діяльності в сфері просування (як в цілому, так і по окремих інструментів), а також аналіз загальних принципів стратегічного планування дозволяє нам виділити головні завдання, які повинні бути вирішені при моделюванні методики розробки стратегії просування товару. По-перше, необхідно з'ясувати, з чого починати планування в моделі просування, а по-друге, визначити структуру стратегії просування (це питання розглянуто в наступних параграфах цього дослідження).

Вивчення ринку логічно передуює визначенню мети комунікацій. Саме ринок і його потреби визначають зміст комунікацій взагалі, вимоги до змісту інформації, місця і способу її передачі. Тільки досліджуючи його, можна домогтися успіху в просуванні товару, заощадити чималі кошти, які могли б бути витрачені даремно.

В сучасних умовах, не знаючи, хто є потенційним споживачем, як і де їх виявити, яким чином вступити в контакт з кожним конкретним споживачем, підприємство неминуче поступиться "поле бою" конкурентам, яким вдасться це зробити. Підприємець може поставити перед собою мету отримати певний обсяг прибутку, домогтися максимальної оборотності коштів або певного розширення виробництва. Спроба досягнення таких цілей будь-яким шляхом при певних умовах може коштувати невиправданих витрат і втрати багатьох ресурсів.

І якщо звернути увагу на рис.1.3, то можна побачити, що планування починається саме з розгляду потреб, що диктуються певним сегментом ринку. І маркетингові дослідження відіграють тут найважливішу роль.

Отже, планування потоку повідомлень в маркетингових комунікаціях має починатися не з постановки мети комунікативної акції, як однозначно рекомендує Ж.-Ж. Ламбен, а з вивчення ринку, вибору цільової аудиторії [11]. Це положення отримує підтвердження в роботах ряду авторів. Так, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг запропонували починати розглядати елементи комунікативної моделі "з вивчення цільової аудиторії [12]". Л.Є. Басовский рекомендує починати планування комунікації не в порядку руху повідомлення (від джерела повідомлення до аудиторії), а з точки зору ланцюжка планування потоку повідомлень, "рухаючись по ній у зворотному напрямку - від цільової аудиторії до комунікатора [13]". Аналогічну ідею у рекламній практиці - починати "перш за все з визначення кола потенційних покупців" - активно просуває Дж.Г. Скотт [14]. Б. Бакка, задаючись питанням "з кого починати аналіз - з відправника або одержувача повідомлення?", Приходить до висновку - "починати з цільових груп і протягом всього аналізу керуватися їхніми інтересами [15]". Г.Л. Багиев, розглядаючи планування комунікації, констатує: "Щоб досягти ефективної комунікації, комунікатор сфери маркетингу повинен виявити свою цільову аудиторію ... [16]".

Таким чином, пропонований підхід до формування основних чинників моделі маркетингових комунікацій поєднує в собі елементи спадкоємності з традиційними. Вибір аудиторії є не що інше, як планування майбутнього ефекту. Тому ще на стадії проектування майбутніх практичних дій важливо визначити, що підприємство бажає досягти комунікативної акцією, в чому має полягати її ефект.

Аналіз основних елементів та етапів функціонування представленої моделі стратегії просування дозволить фахівцям з маркетингу наповнити її конкретним змістом, спрогнозувати конструктивні напрямки впливу на

споживачів. В результаті будь-який конкретний успіх або провал у комерційній діяльності обумовлено залежить від якості і стану сформованих взаємозв'язків між основними елементами моделі. Таким чином, модель процесу планування стратегії просування дає можливість отримати уявний образ змісту складного процесу просування в сукупності і взаємодії ряду елементів, допомагає звести воєдино закономірності та функції просування. При цьому фахівцям управління надається можливість оглядати модель як цілісну систему з урахуванням постійних її елементів: суб'єктів управління (організації), об'єктів управління (споживачів), ринкової обстановки та ін

Модель просування повинна подолати ряд складнощів, пов'язаних з недостатньою дослідження даної теми, і вирішити наступні завдання:

розробити методiku, яка описує порядок етапів, для даної галузі;

встановити необхідну кількість зовнішньої і внутрішньої інформації, необхідної для аналізу ситуації;

визначити цілі просування;

запропонувати методiku встановлення бюджету;

визначити структуру комплексу просування;

розробити процедуру контролю реалізації стратегії просування.

Узагальнюючи вищесказане, можна виділити наступні основні принципи моделювання стратегії просування або маркетингових комунікацій:

1. Управління просуванням по "принципу зворотного зв'язку". Пропонуючи змінити черговість планування окремих елементів моделі комунікації, важливо зміщувати акцент на ефективність майбутнього процесу, причому ще на стадії його проектування. Практичне використання зворотного зв'язку дозволить забезпечити системі оптимальний стан. Завдяки їй можна буде отримати комплексні відомості про реакцію цільової аудиторії на надходження сигналу з урахуванням сукупності всіх факторів.

2. Використання системного підходу в управлінні комунікативним процесом. Планування маркетингових комунікацій, що спирається в першу

чергу на дослідження ринку, визначення цільової аудиторії, набуває характеру системного підходу, що забезпечує, як відомо, найкращу адаптацію управління до дійсності.

3. Використання ефекту як ключового параметра процесу управління просуванням. Дослідження ринку є не що інше, як планування майбутнього ефекту, і праві ті автори, які стверджують, що розробка моделі комунікацій повинна починатися з вивчення ринку. При такому підході ефект комунікацій стає вихідним, а значить, ключовим моментом управлінських дій.

4. Зближення переваг особистих і безособових комунікацій. Застосування стратегічного і оперативного планування комунікацій, яке передбачає перспективний розвиток компанії, реалізацію регулярного впливу на споживача, використання аналізу планово-розрахункових показників комерційної діяльності компанії.

5. Посилення уваги до зростання ролі людського фактора і його впливу на ефективність діяльності маркетингових комунікацій. Разом з тим розвиток здібностей до інтегрованих комунікацій є найважливішим завданням підприємства.

Так, ще однією тенденцією, що характеризує процес маркетингових комунікацій в умовах інформаційної економіки, є активне використання нових комунікативних інструментів. До класичних інструментів приєдналися новаторські і сильно індивідуалізовані інструменти комунікацій, такі, як брендинг, прямий маркетинг, мультимедійний комунікації.

Практика просування інтересів компанії та її марок за допомогою асоціювання компанії з яких-небудь особливою подією (тенісний або шаховий турнір, фестиваль тощо) або благодійною акцією привела до появи нового комунікативного інструменту під назвою подієвий маркетинг.

Подієвий маркетинг відрізняється від спонсорства лише тим, що має на увазі фінансову підтримку особливо значущих нетривалих заходів. "Інсценізація марки на місці" - основний девіз цієї області подієвих

комунікацій. Якщо вдається долучити до формування події поряд з його достовірністю ще й знаменитостей, ексклюзивність та увагу медіа, то цей інструмент може повністю проявити свій вплив. Високі витрати обмежують можливості впровадження подієвого маркетингу набагато сильніше, ніж інших інструментів. Велике значення для цього інструменту має "професійне виконання". Тільки в разі "позитивного" переживання досягається бажаний вплив. Реалізація його часто є для її творців важким і виснажливим справою.

Інструмент мультимедіатехнологія - це складна, багатoproфільна сукупність медіазасобів та електронних мереж, способів формування та реалізації комунікативних можливостей в процесі підприємницької діяльності [17]. В області маркетингу мультимедіатехнології отримали назву "нові медіа". Застосування "нових медіа" орієнтоване на концепції масових комунікацій і спочатку припускає використання їх як рекламоносіїв. Кожен інструмент комунікативного міксу впливає за допомогою медіа - каналів. Вони дозволяють проводити міжособистісні та неособові комунікації. Медіа є складовою частиною комплексу маркетингових комунікацій і виступають в якості інтегратора і інноватора комплексних форм просування товарів з використанням сучасних мультимедіатехнологій в системі комунікативно-інформаційних процесів. Мультимедіа забезпечують ефект присутності клієнта в спілкуванні з комп'ютерної, віртуальної або реальної у часі середовищем за рахунок необмежених можливостей надання інформації та доступу до неї. Інтерактивні ринкові комунікації виникли на основі мультимедіа.

Зростання індивідуалізації маркетингових комунікацій, що визначається головною роллю людського чинника, все активніше впливає на процес трансформації характеру відносин між виробниками і споживачами з приводу купівлі-продажу товару. Результатом таких перетворень є перехід від класичного монологу масового маркетингу до діалогу з покупцем, ринком. Особистий продаж як спосіб реалізації товару без посередників в основному використовувався для просування товарів виробничо-технічного

призначення. Однак розвиток нових засобів, мультимедіатехнологій та їх застосування в комунікаціях дозволило цей метод збуту перенести і на ринок споживчих товарів. Мистецтво та наука безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару та розвиток прямих відносин з клієнтом стали називати прямим маркетингом. Прямий маркетинг визначається як інтерактивна система маркетингу.

Прямий маркетинг перетворився в самостійну дисципліну і згадується в аспекті нових комунікативних інструментів.

Висновки до розділу 1

Економічне зростання є результатом успішної діяльності підприємств усіх галузей національної економіки і залежить значною мірою від інноваційної діяльності підприємств.

Інноваційна діяльність - це діяльність, спрямована на пошук і реалізацію інновацій з метою розширення асортименту та підвищення якості продукції, вдосконалення технології та організації виробництва.

Ефективна інновація повинна бути націлена на лідерство на обмеженому ринку, в своїй ніші. Інакше вона створить ситуацію, коли конкуренти вас випередять.

Новий товар - це новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих товарів подібного призначення яких-небудь зміною споживчих властивостей.

Служба маркетингу уважно стежить за такими елементами інноваційної орієнтації персоналу підприємства, як його ініціативні пропозиції та їх використання, заохочення будь-якого досягнення працівника в області нововведень. І оскільки будь-яке комерційно успішне нововведення - це прояв інноваційного потенціалу працівників підприємства, робота маркетологів, що забезпечує його розвиток, є дуже важливою.

Просування, як і будь-яка система, динамічно і тому вимагає постійного теоретичного осмислення. Знання його теоретичних основ, як і розуміння незвичній для нас термінології - один з найважливіших факторів успіху в практичному розумінні.

Зростання індивідуалізації маркетингових комунікацій, що визначається головною роллю людського чинника, все активніше впливає на процес трансформації характеру відносин між виробниками і споживачами з приводу купівлі-продажу товару. Результатом таких перетворень є перехід від класичного монологу масового маркетингу до діалогу з покупцем, ринком. Особистий продаж як спосіб реалізації товару без посередників в

основному використовувався для просування товарів виробничо-технічного призначення. Однак розвиток нових засобів, мультимедіатехнологій та їх застосування в комунікаціях дозволило цей метод збуту перенести і на ринок споживчих товарів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПІДПРИЄМСТВ У М'ЯСОПЕРЕРОБНІЙ ГАЛУЗІ

2.1. Аналіз стану і перспективи розвитку ринку м'ясопереробних підприємств в інноваційній сфері

Упродовж історії сучасної незалежної України доля виробництва худоби і птиці в структурі валової продукції сільського господарства мала тенденцію до скорочення. В 1990 р. в Україні вона становила 32,0%, а потім, до середини 1990-х рр., знизилась. У 2010 р. на неї припадало вже тільки 21% всієї валової продукції українського сільського господарства (в порівняних цінах 2009 р., млн грн).

Зниження частки виробництва худоби і птиці відбувалося на фоні стрімкого скорочення виробництва всіх видів продукції тваринництва і більш помірному спаду виробництва в рослинництві. Згідно з офіційною статистикою, за роки незалежності значно знизився рівень рентабельності вирощування худоби і птиці. По яловичині він знизився з 20,6% в 1990 р. до -42% в 2000 р. і до -38% в 2010 р. По свинині – з 20,7% в 1990 р. до -44% в 2000 р. і -9% в 2006 р. Фактично поки лише в 2009-2009 рр., завдяки зростанню цін на яловичину і свинину, спостерігалось скорочення збитковості виробництва яловичини з -34% до -25% і зростання рентабельності виробництва свинини з -14% до 15%. По виробництву м'яса птиці рівень рентабельності впав з 17,0% в 1990 р. до -33 в 2000 р. З 2003 р. він почав зростати завдяки притоку у дану галузь інвестицій, що дозволили модернізувати підприємства, а також завдяки зростанню попиту і цін на продукцію. У 2009 р. завдяки зростанню внутрішніх цін рівень рентабельності виробництва м'яса птиці зріс до 25%. На жаль, зростання цін на корми стало причиною падіння цього показника до 12%.

Зниження рентабельності вирощування сільськогосподарськими підприємствами худоби і птиці змусило їх скоротити даний вид діяльності, що призвело до суттєвого скорочення поголів'я сільськогосподарських тварин в Україні. Свій внесок у скорочення поголів'я худоби внесло також інтенсивне зростання експорту КРС до середини 1990-х рр. З 1990 р. по 2011р. поголів'я КРС скоротилося в 4 рази до 5683,2 тис. голів в 2011 р., поголів'я свиней – в 2,5 рази до 7851,6 тис. голів, птиці – в 1,4 рази до 181,964 млн голів.

Проблеми економічного характеру, що виникли в 1990-х рр. перед великими сільськогосподарськими підприємствами, змусили їх позбавлятися від збиткових видів діяльності, до яких належало і вирощування худоби. Водночас сільське населення, борючись за своє існування, збільшило поголів'я худоби і птиці. Таким чином, за 1990-і рр. в Україні склалася структура поголів'я за типами господарств, повністю відмінна від розвинених країн, тобто основна маса вирощуваної худоби і птиці знаходилася на подвір'ях населення.

Якщо в 1990 р. 86% поголів'я КРС було зосереджено у великих сільськогосподарських підприємствах і 14% в господарствах населення, то до 2011 р. структура корінним чином змінилася. На перші припадало 34%, а на другі – 66%. Аналогічно щодо поголів'я свиней: сільськогосподарські підприємства – 72% в 1990 р. і 39% в 2011 р., господарства населення – 28% і 61%. Поголів'я птиці: сільськогосподарські підприємства – 56% в 1990 р. і 45% в 2011 р., господарства населення – 44,0% і 55%.

Останніми роками у зв'язку із зростанням виробництва продукції з м'яса і збільшенням продажів на роздрібному ринку м'яса підвищується попит на великі партії м'ясної сировини належної якості з низькою собівартістю і високою безпекою для використання, що має на увазі отримання його від великотоварного виробника. Структура поголів'я сільськогосподарських тварин в Україні, так само як і структура виробництва м'яса, залишається такою ж, тобто з переважанням дрібнотоварного

виробника – сільського населення країни. Слід зазначити, що серед підприємств, які належать до категорії великотоварного сільськогосподарського виробника, близько 46% мало від 100 до 1000 голів КРС і 47% від 100 до 1000 голів свиней (станом на 01.01.2011 р.).

Як уже згадувалося, виробництво м'яса в Україні різко знизилося за минулі півтора десятиріччя внаслідок падіння рівня рентабельності вирощування худоби і птиці, скорочення поголів'я, встановлення нераціональної структури поголів'я, переходу до дрібнотоварного виробництва вищими витратами кормів на виробництво одиниці ваги за одиницю часу. У вартісних показниках вже до середини 1990-х рр. обсяг її випуску скоротився в 2,1 раза до 14,469 млрд грн. порівняно з показником 1990 р. Після незначної тенденції до зростання, викликані збільшенням забою худоби в 2001-2002 рр., спад виробництва продовжився. У 2009 р. даної продукції було вироблено на суму 19,9 млрд грн., що в 2,3 раза менше показника 1990 р. і на 18% більше мінімального обсягу виробництва в 2000 р. Фізичний обсяг виробництва м'яса в забійній вазі скоротився аналогічними темпами: 1990 р. – 4358 тис. т, 1995 р. – 2294 тис. т, 2009 р. – 1723 тис. т.

За останні роки змінилася структура виробництва м'яса в Україні за його видами. В 1990 р. 46% виробництва м'яса припадало на яловичину, або 1986 тис. т., на другому місці стояла свинина – 36%, або 1576 т, третє посідало м'ясо птиці – 16%, або 708 тис. т. В останні роки виробництво яловичини різко скоротилося. Зростання виробництва припало лише на кілька років, коли спостерігалось зростання забою худоби. На жаль, поголів'я КРС стабільно скорочується і, скоріше за все, це продовжуватиметься найближчі 2-3 роки. Водночас прихід в птахівничу галузь нових господарів сприяв тому, що вперше в 2009 р. за обсягом виробництва даний вид м'яса посів перше місце в структурі виробництва м'яса в Україні – 34%. Частки яловичини і свинини склали відповідно 33% і 31%.

Динамічне збільшення інвестицій в українську харчову переробну промисловість, зокрема в м'ясопереробну, в останні роки сприяло відновленню виробництва готових виробів із м'яса. Дане зростання підкріплюється також зростанням доходів міського населення, що є головним споживачем виробів із м'яса і самого м'яса промислового виробництва. Відновлення нормальної роботи підприємств переробної галузі і порівняно низька купівельна спроможність населення спричинили на українському ринку попит на безпечну дешеву м'ясну сировину належної якості в промислових обсягах.

На даний час вітчизняне виробництво яловичини і свинини переважно задовольняє роздрібний ринок, хоча все ще не здатне наситити його м'ясом за прийнятною ціною, оскільки у зв'язку з високими витратами на виробництво і загальним перебуванням дефіциту на ринку ціни останніми роками мають стабільну тенденцію до зростання. Виняток становить курятина, виробництво якої забезпечує швидкі гроші унаслідок коротшого виробничого циклу. Це стало причиною значних інвестицій у птахівничу галузь, що спричинило зниження собівартості вітчизняної курятини до рівня, порівняного з собівартістю даного виду м'яса зарубіжного виробництва, а також збільшення обсягів її виробництва. Однак навіть вітчизняне промислове виробництво курятини, яке зросло останніми роками, в основному забезпечує потреби роздрібного ринку.

Згідно з прогнозами аналітиків, наступним на черзі потоком інвестицій стоїть свиначство, оскільки свинина також має порівняно короткий цикл виробництва, є основною сировиною для м'ясопереробної промисловості і традиційним продуктом харчування для українського населення. На даний час українські компанії інтенсивно вивчають можливості організації вертикально інтегрованих структур з виробництва свинини і її попиту, подібних тим, що вже налагоджені в птахівництві. Окремі компанії налагодили і впровадили альтернативні технології утримування свиней, що відповідають сучасній українській дійсності. Треба зазначити, що з 2008 р.

спостерігається збільшення поголів'я свиней в сільськогосподарських підприємствах: 2008 р. – 2602,4 тис. голів, 2009 р. – 3254,2 тис. голів. На жаль, зниження закупівельних цін в 2010 р. при збільшенні цін на корми спровокувало скорочення поголів'я свиней в даній категорії господарств до 3037,4 тис. голів. Слід також зазначити, що свій позитивний вплив на виробництво м'яса мали державні виплати за здавання худоби більшої ваги на забій.

В Україні переробкою худоби і птиці на м'ясо займається останнім часом близько 550 підприємств. При цьому спостерігається скорочення загальної кількості підприємств. Кількість м'ясокомбінатів, що виробляють понад 1000 т, залишається практично стабільною, як і їх частка в загальному обсязі виробництва даної продукції. Таким чином, зміні підлягає переважна кількість дрібних м'ясопереробних підприємств, що є характерною тенденцією в м'ясопереробних галузях колишніх соцкраїн, зокрема країн Східної Європи. У зв'язку з прогнозованим посиленням ветеринарного контролю і санітарних норм можна зробити висновок, що дана тенденція скорочення дрібних підприємств збережеться. Додаткову роль в скороченні кількості боєнь зіграла заборона імпорту Росією продукції українського тваринництва з 20 січня 2006 р.

В найбільших обсягах серед готової м'ясної продукції в Україні виробляються ковбаси. У 2007 р. виробництво даних виробів зросло на 9% до 316,9 тис. т у зв'язку із збільшенням попиту на даний товар у країні.

Досить перспективним напрямом в Україні розглядається виробництво м'ясних напівфабрикатів. У 2005 р. найбільший український виробник м'яса птиці відкрив виробництво напівфабрикатів з даної сировини, а один з найбільших м'ясокомбінатів – виробників м'ясних напівфабрикатів – був викуплений західноєвропейською компанією. У 2006-2007 рр. багато м'ясокомбінатів, чий бізнес переважно полягав в експорті м'яса до Росії, були змушені або закритися, або перейти на постачання своєї продукції на внутрішній ринок. При цьому ті, хто вирішив поставляти на внутрішній

ринок просто охолоджене м'ясо, зіткнулися з відсутністю досвіду продажів і були вимушені або практично з нуля починати розвивати даний бізнес, або викупляти підприємства з вже існуючою структурою збуту товару усередині країни. Через ці міркування частина підприємств вирішила піти в виробництво напівфабрикатів, чий ринок в Україні фактично лише починає розвиватися і де рентабельність виробництва досить висока. У 2007 р. виробництво напівфабрикатів досягло 175 тис. т.

Природно, що у зв'язку з скороченням обсягу виробництва м'яса знизився і такий показник, як виробництво даної продукції на душу населення. Якщо в 1990 р. воно складало 84 кг на українця, то в 2001 р. знизилось до 31,2 кг. Лише останніми роками спостерігається його зростання, пов'язане із збільшенням забою худоби через вищезазначені причини і зростанням виробництва м'яса птиці і свинини, – 36,8 кг м'яса в 2006 р. Водночас значно зросла платоспроможність населення порівняно з її рівнем на початку 1990-х рр., що, природно, викликало збільшення споживання м'яса і продукції з нього, які залишаються найдорожчими з продуктів харчування.

Паралельно з підвищенням доходів населення і підвищенням попиту на м'ясо, як уже згадувалося, переробна галузь, що було досить розвиненою за часів СРСР і прийшла до занепаду в 1990-х рр., інтенсивно нарощує обсяги виробництва останніми роками. Історичний розвиток ситуації в переробній галузі повністю відбився у зміні реалізації худобі і птиці по каналах збуту.

У 1990 р. структура реалізації великими сільськогосподарськими підприємствами виглядала так: переробним підприємствам – 94,8%, населенню (в т.ч. на ринку) – 5,1%, інші канали (в рахунок орендної плати, безпосередньо підприємствам торгівлі і громадського харчування, суспільним установам тощо) – 0,1%. До середини 1990-х рр. частка реалізації переробним підприємствам знизилася вдвічі, а населенню – збільшилась у вісім разів. У 2006 р. ці ж показники мали наступний вигляд: переробним

підприємствам – 35,2%, населенню (у т.ч. на ринку) – 12,1%, інші канали – 52,7%.

Згідно з офіційними даними, рівень самозабезпечення України м'ясом досить високий (відношення виробництва до внутрішнього споживання): 1995 р. – 108,3%, 2000 р. – 102,7%, 2004 р. – 86,7%, 2006 р. – 87,3%. Однак слід зазначити, що даний показник не зовсім реально відображає картину задоволення потреб України як у цілому в цій продукції, так і в окремих її видах. Українські виробники готових виробів із м'яса зазнають дефіциту дешевої безпечної якісної вітчизняної м'ясної сировини для м'ясопереробки. Водночас шлях до України дешевій безпечній якісній імпортній сировині перекривають високі ставки ввізного мита, покликані врятувати від повного розорення підприємства, що займаються відгодівлею тварин. Правда, з 1 січня 2008 р. за багатьма товарними позиціями почали діяти нові знижені ставки ввізного мита, проте навіть при їх сплаті офіційно ввезене м'ясо не буде конкурентоспроможним за ціною порівняно з українським аналогом.

З іншого боку, українські виробники, зокрема пташники, користуючись ветеринарними заборонами на ввезення м'яса птиці з окремих країн світу до України і зростанням цін на конкуруючі види м'яса, зокрема яловичину (свинину), в 2004-2007 рр. зберігали високий рівень цін на свою продукцію, що негайно стимулювало імпорт м'яса. Імпортна м'ясна сировина різними шляхами все ж потрапляє до України, минаючи митницю, що ускладнює ситуацію на ринку у зв'язку з відсутністю обліку ввезеного таким чином м'яса.

Останніми роками широкої популярності набули схеми ввезення м'яса як давальницької сировини. У 2007 р. даний вид ввезення набув такого розмаху, що з 1 квітня по 1 вересня спеціальною постановою Кабінету міністрів України було заборонено використовувати м'ясо як давальницьку сировину в давальницьких операціях. Згідно з наступною постановою, що стосується даного виду операцій, заборона була продовжена на термін з 1 листопада 2007 р. до 1 квітня 2008 р. Офіційні дані щодо імпорту часто

значно нижче реального ввезення м'яса на територію України, що природно сприяє зниженню такого показника, як внутрішнє споживання, а отже і завищенню офіційного показника рівня самозабезпечення України в даній продукції.

Згідно з офіційними даними, експорт м'яса з України в 2002-2004 рр. коливався на рівні 82-184 тис. т, що складало всього 5-11% від його виробництва в країні. У 2006 р. унаслідок російської заборони на ввезення української продукції тваринництва її експорт скоротився до 29 тис. т. У 2007 р. Росія дозволила імпорт продукції 13 українських м'ясокомбінатам. Це призвело до зростання українського експорту м'яса, проте всього лише до 40 тис. т. Хоча російська заборона і призвела до обвалу українського експорту, проте основною причиною відсутності великого експорту є значне зниження виробництва, що відбулося за останні роки, а також високі ціни на вітчизняне м'ясо порівняно з цінами на м'ясо основних країн-експортерів. Унаслідок цього єдиним ринком збуту українського м'яса виступає Росія, а єдиним видом м'яса українського виробництва, що туди експортується, є морожена яловичина. Даний товар поставляється в напівтушах і як безкісткове м'ясо.

Унаслідок зростання поставок на російський ринок безкісткового м'яса інших країн-виробників і рекордного зростання цін на м'ясо в Україні в 2004-2006 рр. експорт української безкісткової яловичини помітно скоротився. Треба зазначити, що унаслідок зростання цін в 2007 р. воно не поставлялося на російський ринок. Свого часу з України був також експорт безкісткової свинини, проте це був експорт готової продукції з мінімальним ступенем переробки, виробленої з давальницької сировини.

2.2. Параметрична оцінка впровадження маркетингової концепції просування інноваційного процесу у м'ясопереробній галузі

Експорт готової до вживання продукції з м'яса досить незначний унаслідок затребуваності даної продукції на ринку України, а також

обмеженою можливістю її збуту лише до Росії, де вона стічається з гострою конкуренцією з боку аналогічних російських товарів у великих містах і низькою платоспроможністю основної маси населення в регіонах. Більш того, в 2007 р. експорт даної продукції скоротився в 2,8 раза через заборону поставок даної продукції до Росії і припинення виконання давальницьких операцій з м'ясом.

Імпорт м'яса до України досить обмежений через високі ставки ввізного мита, що роблять легально ввезений товар неконкурентоспроможним за ціною на внутрішньому ринку України. Тем не менш, за офіційними даними, імпорт м'яса в 2002-2007 рр. коливався у межах 85-366 тис. т. В основному Україна імпортує м'ясо птиці, яке є найдешевшим видом м'яса серед вироблюваних сьогодні у світі, що є важливою характеристикою при реалізації на українському ринку. М'ясо птиці в Україні затребувано як переробною промисловістю (найдешевша сировина), так і роздрібною торгівлею. У 2007 р. структура імпорту м'яса за видами мала наступний вигляд: м'ясо птиці (63%), свинина (30%), яловичина (4%).

Україна має всі необхідні умови для нарощування виробництва якісної продукції м'ясопереробної галузі, зокрема м'яса і готової продукції з нього. До них належать прийнятні кліматичні умови, наявність досвіду ведення великотоварного виробництва м'яса у минулому, відновлення переробної промисловості і зростання попиту на сировині. Також сприятливо відбивається на великотоварному виробництві м'яса зростання платоспроможності населення і збільшення попиту на роздрібному ринку на м'ясо і готову продукцію з нього, стрімкий розвиток мереж роздрібних підприємств торгівлі, удосконалення каналів реалізації продукції, наявність кваліфікованих кадрів і відносно дешевої робочої сили.

Серед перешкод швидкому відновленню виробництва можна назвати слабку сировинну базу внаслідок рекордного скорочення поголів'я за минулі роки, нераціональність структури розподілення поголів'я за категоріями

господарств, відсутність чіткого контролю над пересуванням м'ясної сировини усередині країни, поточну високу процентну ставку за кредитами на українському ринку за необхідності значного оновлення матеріально-технічної бази і впровадження сучасних технологій виробництва на підприємствах

Основними виробниками м'яса та м'ясопродуктів в Україні є 12 підприємств, серед яких половина спеціалізується на виробництві продукції з м'яса птиці (табл. 2.1). Стратегії досягнення конкурентних переваг учасників м'ясного ринку розрізняються залежно від їх конкурентних позицій на ринку. З цією метою всі підприємства поділяються на чотири групи: ринковий лідер, ринковий претендент, ринковий послідовник, нішер [25, с.406].

До першої та другої груп цих виробників відносяться підприємства - лідери та претенденти, що займають достатньо значні частки загальнонаціонального ринку (табл. 2.10). Обсяг їх виробництва складає понад 20-50 т продукції за зміну. Багато великих м'ясопереробних підприємств мають більш ніж 70-річну історію діяльності на ринку. Вони були створені для вирішення завдань із забезпеченням продукцією м'ясопереробки столиці і великих мегаполісів. Їх відрізняє розвинена структура виробництва, що включає, крім виробничих відділень, бойні, обвалювальні потужності, транспортні відділення, ремонтні майстерні тощо.

На початку 90-х років минулого сторіччя виробники-лідери і претенденти на місце лідерів вимушені були шукати вихід з кризової ситуації, що склалася. Жорстка конкуренція з імпортною продукцією, що постачається за демпінговими цінами, і з масою малих виробництв, рівень життя населення, що різко знизився, і проблеми з сировинною базою зумовили в умовах невизначеності ситуації зниження якості продукції. Успіхи в діяльності підприємств у той час були зумовлені популярністю і лояльністю до марки найбільших учасників ринку.

Таблиця 2.1

Коротка характеристика підприємств-лідерів та претендентів на ринку м'яса та м'ясопродуктів

| Назва підприємства | Місце знаходження, (досвід роботи на ринку) | Продукція | Обсяг виробництва за день | Торгова марка | Частка на ринку м'яса та м'ясопродуктів, % |
|---|--|---|---------------------------|--|--|
| 1. ЗАТ „Дружба народів Нова” | АР Крим (з 2001 р.) | м'ясо бройлерів | більше 20 т | „Наша Ряба” | 4,6 |
| 2. ЗАТ „Комплекс „Агромарс” | Київська обл. (з 1998 р.) | м'ясо птиці | більше 20 т | „Гаврилівські курчата” | 4,2 |
| 3. Птахофабрика „Орільська” | Дніпропетровська обл. (з кінця 1990-х років) | м'ясо птиці | більше 20 т | - | 3,2 |
| 4. М'ясокомбінат „Ювілейний” | Дніпропетровська обл. (з кінця 1990-х років) | м'ясо, ковбасні вироби, м'ясні делікатеси | більше 20 т | „Петрович”, „Класика” | 2,9 |
| 5. ТзОВ „Агроторг-3” | Донецька обл. (з 2000 р.) | ковбасні вироби, напівфабрикати м'ясні, м'ясо | більше 20 т | „Смачного” | 2,9 |
| 6. Продовольча компанія „Юнкерс” | Донецька обл. (більш ніж 70 років) | ковбасні вироби, м'ясні напівфабрикати | більше 20 т | „Сімейний стіл”, „Юнкерс” | 2,1 |
| 7. ДП „Перемога Нова” | Черкаська обл. (з 1999 р.) | м'ясо птиці | більше 20 т | „Наша Ряба” | 1,6 |
| 8. ТзОВ „Європродукт” | Донецька обл. (з 1996 р.) | м'ясні напівфабрикати, ковбасні вироби, м'ясні делікатеси | більше 20 т | „Європродукт”, „Бащинський” | 1,2 |
| 9. ЗАТ „Птахокомбінат „Дніпровський” | Дніпропетровська обл. (з 2000 р.) | м'ясо птиці | більше 20 т | - | 1,2 |
| 10. ТзОВ „Черкаська продовольча компанія” | Черкаська обл. (з 1996 р.) | м'ясо, м'ясні консерви, ковбаси | від 10 до 20 т | „Черкаська шиночка” | 1,1 |
| 11. ТзОВ „Декс” | Київська обл. (з 1995 р.) | ковбаси та копченості | більше 20 т | „Декс”, „Тарас Бульба” | 0,9 |
| 12. ТзОВ „М'ясний альянс” | м. Київ (з 2001 р.) | ковбасні вироби, копченості, паштети | від 10 до 20 т | „Золоте кільце”, „Фомич”, „М'ясокомбінат „Столичний” | 0,6 |

Джерело: складено автором на основі [32]

Основою їх стратегії став ефект масштабу, який дозволяє скоротити витрати виробництва. Підприємства вимушені шукати шляхи скорочення

витрат виробництва для завоювання стійкої переваги перед конкурентами і використання її як основи для демпінгу цін і збільшення частки ринку або отримання вищої норми прибутку при продажу товарів за ринковими цінами, що склалися. З часом стратегія розвитку великих підприємств почала включати нові елементи, перетворюючи їх з гігантів у лідерів виду економічної діяльності, що динамічно розвиваються.

У наш час загальними стратегічними напрямками їх діяльності є економія витрат за рахунок ефекту масштабу виробництва, диверсифікація своєї діяльності у бік суміжних напрямків, інтеграція за технологічним ланцюгом. Також можна відзначити, що усі підприємства цих двох груп, які працюють на національному ринку, позиціонують свої вироби як продукцію високої якості (що не заважає в асортименті, що випускається, переважати середнім за якісно-ціновими показниками товарним позиціям), часто вдаючись для просування продукції в нижчих цінових сегментах до розробки нових торгових марок, намагаючись таким чином зайняти усі існуючі ніші, не завдаючи збитку основній торговій марці.

Основою стратегічного планування підприємств-лідерів і претендентів є орієнтація на зниження витрат виробництва. Подібна стратегія виправдана, тому що посилюється вплив великих торговельних мереж на рівень продажів виробників. Так, співпраця з великими збутовими мережами у Києві є пріоритетним напрямом для таких підприємств, як ЗАТ „Київський м'ясопереробний завод”, ТЗОВ „Ідекс”, ТЗОВ „Русанівський м'ясокомбінат” (ТМ „Русанко”, „Коляда”), ВАТ „Кременчукм'ясо”, МПЗ „Колос” (ТМ „Колос”), ТЗОВ „Європродукт”, ТЗОВ „М'ясний альянс”, ВАТ „Птахокомбінат” тощо. В такому випадку лідерство за витратами дозволяє цим виробникам не допускати продукцію конкурентів на прилавки магазинів, пропонуючи натомість істотні знижки, відстрочення платежів, фінансування маркетингових програм тощо.

В наш час можна з упевненістю говорити про процеси консолідації в м'ясній промисловості. Великі переробники м'ясної сировини вже декілька

років є інтегрованими диверсифікованими холдинговими структурами. Стратегія вертикальної інтеграції за технологічним ланцюгом типова для всіх підприємств-лідерів. Помітних масштабів набула інтеграція переробників у тваринництво. Це дозволяє застрахувати переробне виробництво від різного виду ризиків, як політичних, так і економічних, і збільшити цикл, - від вирощування кормів для відгодівлі худоби на власних фермах до постачання готової продукції на прилавки фірмових магазинів. Подібні процеси сприятливо позначились на розвитку усіх видів економічної діяльності АПК, у тому числі і м'ясної промисловості. Можливість забезпечувати виробництво власною сировиною за низькими цінами за рахунок створення, у тому числі і кормової бази, є значною конкурентною перевагою. Це стабілізує якість продукції, що випускається м'ясопереробними підприємствами, згладжує коливання кон'юнктури ринку, викликані політикою, яка проводиться урядом в сільському господарстві, що забезпечує стійке положення підприємства на ринку.

Досвід економічно розвинених країн свідчить, що конкурентоспроможність знаходиться в межах кластерів взаємозв'язаних видів економічної діяльності, а не в окремо взятій сфері діяльності. Формування кластерів здійснюється на основі вертикальних (постачальник - споживач) і горизонтальних зв'язків (загальна база споживання, технологія і дистрибуція). Підприємство, що досягає конкурентоспроможності на національному чи регіональному ринках, поширює свій вплив на найближче оточення: постачальників, споживачів і конкурентів. У свою чергу, успіхи оточення позитивно впливають на подальше зростання конкурентоспроможності даного підприємства.

На українські товарні бренди пагубно впливає якість фірмових товарів, що з часом погіршується. Вона призводить до зниження коефіцієнта повторних закупівель. Все це часто є результатом неправильної оцінки інвестицій в бренд, які часто зводяться до вартості самого креативу і в кращому випадку враховують витрати підприємства, пов'язані з випуском

товарного бренду і його впровадженням на ринок. За даними [158, 170], створення та виведення в Україні нового загальнонаціонального харчового бренду коштує для підприємства мінімум 10 млн. грн. Витрачаючи такі значні ресурси, виробник повинен знати, що його бренд буде ефективним. Тому необхідно вміти оцінити та забезпечити ефективність брендингу.

На думку багатьох фахівців, неможливо стримати натиск конкурентів, маючи лише один продукт і бренд. Необхідно або розширювати межі наявного бренду, або виводити на ринок новий. А інколи робити те й інше.

Стратегія розширення бренду – це комплекс довгострокових дій, заходів з виведення на ринок нових товарів під певною торговою маркою.

Якщо підприємство вибирає стратегію розширення бренду, то воно відбувається, як правило, за двома основними напрямками. Виробники, враховуючи прихильність споживачів до різноманітності, пропонують їм розширення асортиментної „лінійки” (line extention): додаткові смаки знайомого продукту, інший розмір упаковки, новий колір тощо. Інша стратегія, розрахована на завоювання довіри споживачів, - розширення самого бренду (brand extention), що означає випуск під однією маркою товарів різних категорій.

На ринку м'ясних продуктів доцільно реалізовувати стратегію розширення самого бренду, просуваючи не торгові марки, а загальний бренд заводу-виробника. При цьому рекомендуємо дотримуватися таких правил.

По-перше, щоб зробити з марки розширений бренд, її назва і графічний дизайн повинні бути придатні для цього.

По-друге, доцільно зареєструвати свою марку в різних товарних категоріях, навіть якщо підприємство не планує випускати цю продукцію. Інакше підприємства-конкуренти мають можливість приєднатися до сильного бренду без дозволу його власника.

По-третє, рішення про розширення бренду повинне ухвалюватися, коли він вже зайняв сильну позицію на ринку. Бажано, щоб показник популярності торгової марки серед цільової аудиторії складав не менше 50%.

По-четверте, потрібно визначити межі розширення бренду і зрозуміти, що є сенс випускати як додаток до основного продукту. У цьому допомагають результати досліджень, що дають відповідь на питання, як товари групуються в свідомості споживачів. Для цього використовують математичні методи, такі як кластерний аналіз.

Після того, як підприємство визначилось з новим товаром, потрібно освоїти технологію виробництва і розробити упаковку. Упаковка всіх товарів не обов'язково повинна повторюватися, головне, щоб вона була витримана в єдиному стилі.

Під час реалізації стратегії розширення бренду необхідно зважати як на її переваги, так і недоліки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Переваги та недоліки стратегії розширення бренду

| Переваги | Недоліки |
|---|--|
| 1. За наявності відомого бренду розкручування нового товару під цією ж маркою потребує значно менше коштів, ніж запуск нового незалежного бренду. | 1. Ризик розмивання бренду. |
| 2. Розширений бренд поширює на всі товари, що він об'єднує, певний знак якості і репутацію. Тобто він надає кожному новому продукту, що включається в нього, підтримку. | 2. Негативне сприйняття цільовою аудиторією хоча б одного товару під розширеною торговою маркою негативно відіб'ється на марці в цілому. |
| 3. Споживачі з більшим бажанням спробують новий для себе товар під вже знайомим брендом, чим бренд, до якого в них не немає ніякого відношення, – ні поганого, ні хорошого. | 3. Ймовірність того, що споживач, що купив одне найменування розширеної торгової марки, купить потім і друге, не перевищує 30%. Отже, за ті ж самі гроші, а то й дешевше можна було б вивести на ринок декілька монобрендів. |
| 4. Для розширених брендів виробнику легше налагодити їх дистрибуцію. Так, торговельна мережа в першу чергу візьме на реалізацію новий продукт, випущений власником відомого бренду, ніж абсолютно нерозкручену марку. | 4. Розширення бренду не завжди дозволяє заощадити на рекламних витратах. Навпаки, це вимагає непропорційного зростання витрат на рекламу. |
| 5. Багато підприємств випускають під розширеною торговою маркою товари, що свідомо не є основними в їх структурі продажів. Це робиться для додаткової підтримки основного бренду. | 5. Розширення бренду призводить до збільшення так званих помилкових купівель у споживачів, що не найкраще відбивається на іміджі торгової марки. |

Джерело: складено автором

Успіх бренду залежить від самого продукту і його якості, позиціонування, рекламної стратегії, упаковки тощо.

Важливими складовими політики фірмового бренду є корпоративні стандарти. Під ними розуміють зовнішні атрибути - уніформа, оформлення приміщення, а також правила поведінки співробітників, їх уміння донести філософію свого підприємства до кожного споживача. Відомі міжнародні підприємства витрачають великі кошти на підтримку єдиних стандартів обслуговування своїх клієнтів.

Корпоративні стандарти є найбільш дієвими інструментами маркетингу і завоювання конкурентних переваг на ринку. Стандарт, що визначає правила внутрішньої організації середовища підприємства, підвищує рівень керованості, стає засобом управління персоналом, підтримує виробничі процеси на належному рівні. Корпоративні стандарти дозволяють підприємству краще пристосуватися до вимог ринку і споживачів.

Стратегія розвитку продукту і отримання переваг в маркетингу припускають також збільшення числа споживачів продуктів підприємств м'ясної промисловості. З цією метою необхідно проводити гнучку цінову політику, тим більше, що цього чекають споживачі. Це дозволить не лише стимулювати попит існуючих споживачів, але й залучати нових.

Політика розвитку продукту передбачає також диференціацію м'ясопродуктів. Досягнення біології, генетики дозволяють виробляти продукти м'ясопереробних підприємств з широким спектром споживчих властивостей, тобто з самим різним рівнем споживчої вартості.

Таким чином, обґрунтований підхід маркетингових служб м'ясопереробних підприємств до розробки стратегії розвитку продукту з використанням методичного підходу на основі визначення коефіцієнта споживчої вартості дає можливість забезпечити їм стійкі конкурентні переваги на ринку м'ясопродуктів.

Для завоювання ринкових переваг стратегію розвитку продукту доцільно розробляти в комплексі зі стратегією орієнтування на якість та безпеку продукції, що повинна лежати в основі стратегії досягнення конкурентних переваг кожного м'ясопереробного підприємства.

2.3. Діагностика причин зміни споживання м'ясо-ковбасних виробів у ринкових умовах

Український ринок ковбасних виробів є одним з найбільш швидко змінний ринків в українській харчовій промисловості. У зв'язку з цим все більше як російських, так і західних компаній розглядають його як найбільш перспективний для розвитку.

Цим компаніям необхідно враховувати тенденції попиту та пропозиції, стан конкурентного середовища, макроекономічні тенденції, державне регулювання як ринку ковбасних виробів, так і всієї м'ясопереробної галузі. На ринку ковбасних виробів присутня досить вузька спеціалізація по товарних групах, кожна з яких має свою власну специфіку.

В останні роки співвідношення продукції різних цінових категорій щорічно змінювалося в сторону збільшення частки дорогої продукції. В даний час на ковбаси дорогого сегмента припадає близько 20%.

Однак у зв'язку з кризовими явищами в економіці на російському ринку ковбасних виробів відбувається перерозподіл у споживанні цих продуктів. У зв'язку зі зниженням рівня доходів населення споживачі стали віддавати перевагу м'ясні продукти середнього і низького цінових сегментів.

У більшості регіонів відбувається переорієнтація попиту населення від дорогої продукції - шинкових виробів, сирокочених ковбас, делікатесів і т.д. До дешевших видів варених ковбасних виробів та сосисок.

Ринок ковбасної продукції можна розділити на дві групи: товари частого вжитку (варені ковбаси, сосиски і сардельки) і товари періодичного

споживання, які користуються підвищеним попитом у святкові дні (сирокопчені ковбаси і делікатеси).

Ця специфіка ринку ковбасних виробів така, що основний обсяг ринку забезпечує вітчизняний виробник - майже 99% продукції.

Примітно те, що обсяги імпорту та експорту становлять 2,3% і менше 1% відповідно. Як прогнозують експерти, розвиток ринку ковбасних виробів в Росії буде складатися в посиленні ролі великих регіональних і більш дрібних місцевих виробників. Це буде негативно впливати на виробників-гігантів, змушувати їх трансформуватися і підштовхувати до переділу ринку.

В останні роки з'явилася тенденція до появи горизонтально інтегрованих м'ясних холдингів, коли великі учасники ринку, створені на кошти інших галузей економіки, почали активно скуповувати регіональні м'ясопереробні заводи.

Виробники сьогодні виготовляють продукцію під власними новими брендами. Наявність бренду робить товар пізнаваним, і покупець воліє купувати те, що йому знайоме. Щоб завоювати споживача, компанії намагаються випускати продукти не нижче класу premium, закріплюючи їх якість на високому рівні. Ринок ковбасних виробів відрізняється різноманітністю - асортимент продуктів тут дуже широкий. При цьому кількість представлених на ринку марок та різновидів продовжує збільшуватися: якщо до кінця 2007 р. на російському ринку були присутні 5,5 тис. ковбасних виробів, то до кінця 2008 р. їх число зросло до 5,7 тис., тобто на 3,6%. За оцінками аналітиків, сукупне споживання ковбасних виробів в розрахунку на одного жителя України становить 15,5 кг на рік. При цьому Московський регіон є одним з найбільш розвинених і насичених. Тут рівень щорічного душового споживання помітно вище - приблизно 26-27 кг на рік. Таким чином, на столицю припадає близько 15% усього російського ринку м'ясної гастрономії.

Розглянемо споживчі переваги на прикладі Московського регіону. На думку провідних експертів м'ясного ринку, було виявлено, що на ринку

Москви в кінці 2008 р. представлена продукція всіх товарних груп ковбасних виробів у всіх цінових сегментах, причому частка виробників Московського регіону складає близько 95%. Споживають ковбасні вироби близько 90% населення столиці. У сумарній місткості ринку ковбасних виробів частка ковбас становить близько 33%, сосисок - 30, шинок - 17%, решта продукції припадає на м'ясні делікатеси.

При опитуванні приблизно 30% москвичів відповіли, що споживають ковбасні вироби в достатньому обсязі. Уподобання споживачів у виборі ковбас значно варіюються в залежності від рівня щомісячного доходу. Однак серед основних чинників, що визначають вибір, були названі ціна, якість і упаковка продукції.

У тих випадках, коли розфасовкою продукції займається безпосередньо виробник, а не торгова точка, упаковка служить ще і рекламним носієм, ідентифікатором марки. Це особливо актуально для підприємств, що випускають різноманітний асортимент ковбасних виробів, оскільки змушені боротися за споживача. В цьому секторі ринку м'ясопродуктів конкуренція досить жорстка.

Більшість виробників ковбас мають лояльну аудиторію покупців, тобто жителі столиці купують ковбаси добре відомих їм марок, частка випадкових покупок невелика. У той же час більше 16% опитаних стверджують, що віддають перевагу продукції виробників з регіонів, хоча їх частка на ринку невелика.

Дані досліджень свідчать про те, що основним критерієм вибору ковбасних виробів на кінець 2008 р. жителі вважали ціну. В кінці 2007 р. для більшості москвичів основним критерієм були смакові якості і зовнішній вигляд продукції. На торговельну марку або найменування виробника ковбасних виробів, інформацію про склад продукту та рекомендації знайомих звертають увагу відносно невелика кількість покупців. На жаль, такий важливий фактор, як рада продавця, опинився в рейтингу останнім.

Швидше за все, це є прямим наслідком пасивної поведінки і некомпетентної роботи багатьох торгових працівників.

В процесі дослідження споживачів просили відповісти на запитання про їхнє ставлення до наявності соєвих добавок в ковбасних виробках. Переважна більшість респондентів - 80% сприймають їх негативно і намагаються не купувати продукцію, їх містити.

При цьому інформація про склад ковбасного виробу як критерій вибору важлива для 11% споживачів, тобто більшість учасників опитування негативно ставляться до соєвим добавкам, але лише невелика частина покупців акцентують на даному факторі свою увагу. Частина споживачів (38% від числа опитаних) звертають увагу на те, проведена ковбаса згідно вимогам ГОСТу або ТУ. Даний фактор не має значення для 21% респондентів, а не замислювалися про значимість цього аспекту 41% московських споживачів.

Таким чином, більше половини загального продажу російського ринку ковбасних виробів в 2008 р. припадав на різні види ковбас. Друге місце за обсягами продажів серед ковбасних виробів займають сосиски, сардельки і шпікачки.

В кінці 2007 р. частка м'ясних делікатесів і сирокочених ковбас в загальній структурі продажів у вартісному вираженні становила 15 і 14% відповідно. Ковбасні вироби є поки достатньо дорогими для російського споживача. Тому ціна помилки тут вище, ніж при виборі багатьох інших більш доступних продуктів харчування. Крім того, набагато вища ймовірність негативних наслідків для здоров'я. Одним з найважливіших очікувань споживача по відношенню до ковбасних виробів є стабільність якості.

Багато хороших брендів на першому етапі мали високу якість, що задовольняло споживачів, потім воно стало знижуватися. Таким чином, важливим критерієм збільшення обсягу продажів ковбасних виробів є стабільність якості.

В даний час споживачі вибирають конкретного виробника, продукція якого найбільшою мірою їх задовольняє. І в даному випадку важливо не змінити цей сподобався смак. Тенденції останнього часу відповідають прогнозам експертів м'ясного ринку про те, що лідируючі позиції на ринку вже через 5-7 років займуть молоді динамічні компанії.

У міру розвитку ринку запити й очікування споживачів все більше диференціюються. Для виробників це означає роздроблення ринкових сегментів. Тобто ринок розподіляється на все більшу кількість сегментів і споживачі в кожному з них мають цілком особливі вимоги, в тому числі і до смаку ковбасних виробів. Респонденти відзначають, що зараз настав такий час, коли споживачі шукають продукцію для себе і підбирають виробника за своїм смаком.

У 2008 р. темпи зростання виробництва ковбасних виробів в цілому по Україні по відношенню до 2007 р. уповільнилися і склали 1%. Падіння обсягів випуску ковбасних виробів найбільш помітні в грудні 2008 р. по відношенню до відповідного періоду 2007 р. - 5%. Однією з причин уповільнення темпів зростання загальноросійського виробництва стало зменшення попиту на більшість видів ковбасних виробів високого і середнього цінових сегментів.

За підсумками 2008 р. в 24 регіонах обсяги середньодушового виробництва ковбасних виробів значно перевищують загальноукраїнський показник. У сумі підприємствами цих регіонів виробляється 60% обсягу даної продукції в Україні.

Ці області відносяться до категорії забезпечують свої потреби в м'ясній продукції. Число регіонів, в яких відчувається дефіцит ковбасних виробів місцевого виробництва, значно перевершує число регіонів-постачальників.

В умовах конкуренції з лідерами ринку регіональні підприємства не повністю використовують свої потужності і очевидні для них переваги: лояльність споживача до місцевим виробникам, можливість працювати на

своєму сировину. Вони просто недооцінюють власні потенціали розвитку. У багатьох регіонах на частку ковбасних виробів місцевих виробників припадає лише від 15 до 30% ємності ринку, інші обсяги розподіляються між лідерами галузі. При цьому 40-60% населення регіонів віддають перевагу цій продукції місцевих виробників. Відповідно в ряді областей виникає ситуація, коли м'ясокомбінати, не маючи власних стратегій розвитку, віддають до 30% ринку конкурентам.

Така ситуація поправна шляхом вирішення простих маркетингових задач, серед яких: оцінка ємності локального ринку, розрахунок забезпечення потреб за рахунок внутрішнього виробництва, виявлення присутності на ринку конкурентів, їхньої частки ринку, цінової політики, представленості в роздробі, методів просування продукції; оцінка потенціалу підприємства. В результаті розробляється асортиментна, цінова і збутова стратегії розвитку.

За 2008 р. обсяг випуску ковбасних виробів збільшився в порівнянні з 2007 р. на 1% і склав 2443,6 тис. т. Хотілося б відзначити, що у всіх федеральних округах, крім Центрального та Північно-Західного, спостерігається зростання обсягів виробництва ковбасних виробів в 2008 р. по відношенню до попереднього року.

В ряді регіонів України відбувається значне падіння обсягів виробництва ковбасних виробів за грудень 2008 р. по відношенню до грудня 2007р. Так, наприклад, в Луганській області випуск ковбасних виробів знизився на 50%, в Кіровоградській - на 45, Дніпропетровській - на 42, Івано-Франківській - на 32, Запоріжській - на 30, Севастопольській - на 28.

Розглянемо стан зовнішньоекономічної діяльності по ковбасним виробам. Починаючи з 2002 р., намітилося зростання як обсягів імпортової продукції, так і обсягів експорту. У 2007 р. по відношенню до 2000 р. обсяг імпорту збільшився в 3 рази, експорту - в 2 рази. Обсяг імпорту ковбасних виробів перевищував обсяг експорту в 2007 р. в 2,8 рази. За 2008 р. ситуація на ринку ковбасних виробів змінилася. Обсяг імпорту ковбасних виробів знизився по відношенню до 2007 р. на 16%. Це пов'язано з падінням

купівельного попиту на імпорتنі ковбасні вироби, ціна на які вище, ніж на вітчизняні. Обсяг імпорту ковбасних виробів в 2008 р. склав 9952т на суму 28690 тис. дол за середньою контрактною ціною 2,9 дол за 1 кг.

Ковбасні вироби в Україну поставляються в різному асортименті. Одним з видів ковбасних виробів, ввезених з імпорту, є сирокочені та сиров'ялені ковбаси з Іспанії, Італії, Польщі. Печінкові паштети у вакуумній полімерної упаковці, а також ліверні ковбаси надходять по імпорту з Данії, Угорщини та Литви. Ковбасні вироби в Україну в 2008р. поставляли близько 10 держав.

На частку 10 країн-відправників ковбасних виробів за 2007 р. припадало 79%. Експорт ковбасних виробів за 2008 р. склав 32451т на суму 77377 тис. дол за середньою контрактною ціною 2,4 дол за 1 кг. По відношенню до 2007 р. експорт даного виду м'ясних виробів знизився на 12%, що пов'язано з падінням обсягів виробництва на багатьох м'ясопереробних підприємствах - експортерах ковбасних виробів. У табл. 4 представлені дані експорту ковбасних виробів за 2008 р. в асортиментному розрізі, наведені частки видів ковбасних виробів у загальному обсязі експорту за цей період.

Розглянемо цінову кон'юнктуру на основні види ковбасних виробів. За період січень - грудень 2008 р. середня роздрібна російська ціна на всі види ковбасних виробів значно зросла. Це пов'язано із зростанням цін на основну сировину, тому що на виготовлення ковбасних виробів використовується переважно імпортне м'ясо.

Так, за аналізований період ціни на яловичину зросли на 28%, свинину - на 30%, м'ясо птиці - на 21%. Іншою причиною збільшення цін на ковбасні вироби є зростання рівня інфляції, який особливо був помітний під кінець року.

На закінчення хотілося б відзначити, що попит на ковбасні вироби найближчим часом може знизитися. Це пов'язано зі скороченням доходів

населення через зростання цін на продукти першої необхідності та товари тривалого користування.

Надалі на ринку ковбасних виробів буде спостерігатися зниження попиту на дорожчу продукцію (сирокопчені ковбаси і делікатеси), в тому числі й імпортного виробництва і збільшення споживання м'ясної продукції середнього і низького цінових сегментів.

Висновки до розділу 2

Упродовж історії сучасної незалежної України доля виробництва худоби і птиці в структурі валової продукції сільського господарства мала тенденцію до скорочення. В 1990 р. в Україні вона становила 32,0%, а потім, до середини 1990-х рр., знизилась. У 2010 р. на неї припадало вже тільки 21% всієї валової продукції українського сільського господарства (в порівняних цінах 2009 р., млн грн).

Обґрунтований підхід маркетингових служб м'ясопереробних підприємств до розробки стратегії розвитку продукту з використанням методичного підходу на основі визначення коефіцієнта споживчої вартості дає можливість забезпечити їм стійкі конкурентні переваги на ринку м'ясопродуктів.

Для завоювання ринкових переваг стратегію розвитку продукту доцільно розробляти в комплексі зі стратегією орієнтування на якість та безпеку продукції, що повинна лежати в основі стратегії досягнення конкурентних переваг кожного м'ясопереробного підприємства.

Попит на ковбасні вироби найближчим часом може знизитися. Це пов'язано зі скороченням доходів населення через зростання цін на продукти першої необхідності та товари тривалого користування.

Надалі на ринку ковбасних виробів буде спостерігатися зниження попиту на дорожчу продукцію (сирокопчені ковбаси і делікатеси), в тому числі й імпортного виробництва і збільшення споживання м'ясної продукції середнього і низького цінових сегментів.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПІДПРИЄМСТВ У М'ЯСОПЕРЕРОБНІЙ ГАЛУЗІ

3.1. Створення комплексної системи маркетингового забезпечення інноваційного процесу у м'ясопереробній галузі з використанням показників якості нового товару

Для ефективної діяльності підприємства необхідно постійно проводити дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища, адже навколишній світ розвивається швидкими темпами, а тому підприємству постійно потрібно змінюватися і розвиватися в ногу з навколишнім середовищем.

Для виявлення тенденцій макромаркетингового середовища досліджують та аналізують певні фактори (табл.2.1).

Таблиця 3.1

PEST-аналізу підприємства

| Група факторів зовнішнього середовища | Характер впливу на підприємство «+» позитивний / «-» негативний |
|---|--|
| 1. Політико - правові | |
| 1.1. Політична стабільність | «+» інвестування підприємства; |
| 1.2.Орієнтація на ринкове регулювання економіки | «+» можливості щодо вибору сфери господарської діяльності; «-» послаблення дисципліни платежів і поставок; |
| 1.3.Зниження стабільності у суспільстві | «-» збільшення шансів щодо соціальних потрясінь; |
| 1.4. Постійні зміни в законодавстві | «-» знижуються доходи підприємства. |
| 2. Економічні | |
| 2.1. Рівень інфляції | «-» знецінення грошей, які є на підприємстві; «-» скорочення маркетингових програм; |
| 2.2. Доходи споживачів | «-» знижується купівельна спроможність на продукцію підприємства; «-» вимушене скорочення обсягу виробництва. |
| 2.3. Рівень безробіття | «-» зниження доходу підприємства |

| 3. Соціальні | |
|---|--|
| 3.1. Зміна рівня освіти населення | «+» швидке освоєння нових технологій; «-» зменшення здобуття професійно-технічної освіти. |
| 3.2. Зміна структури доходів | «-» зниження попиту «+» підвищення попиту |
| 4. Технологічні | |
| 4.1. НТП виробничої сфери і виробництва | «+» запровадження нових засобів матеріально-технічного призначення, обладнання, технологій; |
| 4.2. НТП в соціальній сфері | «+» підвищення платоспроможності попиту |

PEST-аналізу за оцінками зарубіжних спеціалістів є найважливішим з точки зору впливу на діяльність окремих підприємств.

Не менш важливим для ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є мікромаркетингове середовище, адже це частина середовища, в якому компанія безпосередньо працює під час маркетингової діяльності.

Ринок м'ясних виробів є безперечним для підтримання нормальної ринкової конкуренції, адже на ньому діє більше 40 фірм.

За даними досліджень маркетологів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» основними конкурентами є наступні підприємства:

Таблиця 3.2

Розрахунок індексу Харфіндела-Хіршмана для українського ринку
м'ясопродуктів

| Підприємство | Частка ринку | Частка в квадраті |
|---|--------------|-------------------|
| МПЗ «Колос» Чернівецькі ковбаси | 3,17 | 10,05 |
| «Родинна ковбаска» (Львівська обл.) | 3,34 | 11,15 |
| «Росана» (Івано-Франківська обл.) | 2,23 | 4,97 |
| Ахтирський м'ясокомбінат (Сумська обл.) | 1,45 | 2,10 |
| Запоріжський м'ясокомбінат (Запоріжжя) | 1,47 | 2,16 |
| Сумський м'ясокомбінат (Суми) | 1,88 | 3,53 |
| Безлюдівський м'ясокомбінат (Харків) | 0,93 | 0,86 |
| Мелітопольський м'ясокомбінат (Запоріжська) | 1,04 | 1,08 |

| | | |
|---|------|-------|
| обл.) | | |
| Харківський м'ясокомбінат (Харків) | 2,69 | 7,24 |
| Глухівський м'ясокомбінат (Сумська обл.) | 1,42 | 2,02 |
| Івано-Франківський м'ясокомбінат (Івано-Франківськ) | 2,03 | 4,12 |
| Новокаховський м'ясокомбінат (Херсонська обл.) | 0,87 | 0,76 |
| Ворожбянський м'ясокомбінат (Сумська обл.) | 0,66 | 0,44 |
| Херсонський м'ясокомбінат (Херсон) | 3,01 | 9,06 |
| Сімферопольський м'ясокомбінат (Сімферополь) | 3,58 | 12,82 |
| Русанівськиці м'ясокомбінат (Київ) | 3,62 | 13,10 |
| Лебединський м'ясокомбінат (Сумська обл.) | 0,83 | 0,69 |
| Краснодонський м'ясокомбінат (Луганська обл.) | 1,28 | 1,64 |
| Шепетівський м'ясокомбінат (Хмельницька обл.) | 1,53 | 2,34 |
| Ковельський м'ясокомбінат (Волинська обл.) | 1,98 | 3,92 |
| Лисичанський м'ясокомбінат (Луганська обл.) | 2,17 | 4,71 |
| Ватутинський м'ясокомбінат (Черкаська обл.) | 2,31 | 5,34 |
| Артемівський м'ясокомбінат (Донецька обл.) | 2,00 | 4 |
| Макіївський м'ясокомбінат (Донецька обл.) | 2,37 | 5,62 |
| Полтавський м'ясокомбінат (Полтава) | 3,00 | 9 |
| Ніжинський м'ясокомбінат (Чернігівська обл.) | 2,21 | 4,88 |
| Горлівський м'ясокомбінат (Донецька обл.) | 2,39 | 5,71 |
| Красноармійський м'ясокомбінат (Донецька обл.) | 1,99 | 3,96 |
| Гощанський м'ясокомбінат (Рівненська обл.) | 1,09 | 1,19 |
| Новгород-Сіверський м'ясокомбінат (Чернігівська обл.) | 2,46 | 6,05 |
| Житомирський м'ясокомбінат (Житомир) | 3,18 | 10,11 |
| Єнакієвський м'ясокомбінат (Донецька обл.) | 3,12 | 9,73 |
| Зорянський м'ясокомбінат (Рівненська обл.) | 1,53 | 2,34 |
| Прилуцький м'ясокомбінат (Чернігівська обл.) | 1,05 | 1,10 |
| Новгород-Волинський м'ясокомбінат (Волинська обл.) | 2,87 | 8,24 |
| Дніпропетровський м'ясокомбінат (Дніпропетровськ) | 3,67 | 13,48 |
| Плосковський м'ясокомбінат (Рівненська обл.) | 1,14 | 1,30 |

| | | |
|---|--------|--------|
| Чернігівський м'ясокомбінат (Чернігів) | 2,22 | 4,93 |
| Хустський м'ясокомбінат (Харківська обл.) | 1,37 | 1,88 |
| Іванівський м'ясокомбінат (Харківська обл.) | 0,43 | 0,18 |
| Охтирський м'ясокомбінат (Сумська обл.) | 0,76 | 0,58 |
| Тернопільський м'ясокомбінат (Тернопіль) | 2,26 | 5,11 |
| Львівський м'ясокомбінат (Львів) | 2,84 | 8,07 |
| Інші виробники м'ясо-ковбасних виробів | 12,56 | 157,75 |
| Всього: | 100,00 | 369,34 |

Отже, індекс Харфіндела-Хіршмана (IХХ) є нормальним для конкуренції і задовольняє умови безпеки конкуренції, про що також свідчать такі дані:

- кількість виробників м'ясо-ковбасних виробів більше 40;
- частка ринку лідера ринку (Русанівський м'ясокомбінат) становить 3,62% (менше 31%, необхідного для того, щоб дотримуватися умови конкурентного ринку);
- частка ринку двох провідних фірм (Русанівський м'ясокомбінат і Сімферопольський м'ясокомбінат) дорівнює 7,2 (менше 44%);

Ці дані промовисто свідчать про те, що ринок м'ясних виробів є ринком «вільної конкуренції», входження на ринок достатньо просте, а можливість завоювати частку ринку – цілком реальне завдання.

Значення індексу Харфіндела-Хіршмана за 2009 р. – 369,34, що свідчить про те, що ринок є монополізованим.

Згідно даних таблиці 2.2. можна визначити відносну частку ринку.

Відносна частка ринку = Частка ринку фірми / Частку ринку конкурентів

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{2.03}{97.97} = 0.02\%;$$

$$\text{Частка ринку стосовно трьох основних конкурентів} = \frac{2.03}{10.87} = 0.19\%;$$

$$\text{Частка ринку відносно лідера} = \frac{2.03}{3.62} = 0.56\% .$$

Для збереження частки ринку необхідно зосередити зусилля на модифікації наявної та розробці нової продукції, а також нарощувати обсяги виробництва м'ясо-ковбасних виробів.

Конкуренція, як змагання між суб'єктами господарювання є об'єктом постійної уваги. Саме тому маркетологи ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» приділяють достатню увагу своїм конкурентам.

Конкурентами ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» за товарним принципом є фірми які виготовляють і реалізують аналогічний товар, але інших марок. Основними конкурентами ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є підприємства, які діють на ринку західного регіону, оскільки саме в цьому регіоні дане підприємство реалізовує свою продукцію. Більшість м'ясокомбінатів України не є прямими конкурентами ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат», оскільки вони реалізують свою продукцію тільки в своїй області не розповсюджуючи її по всій Україні аналогічно Івано-Франківському м'ясокомбінату.

Таблиця 3.3.

Матриця конкурентного профілю

| Ключові фактори успіху | Оцінка фактора | ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» | | МПЗ «Колос» Чернівецькі ковбаси | | «Родинна ковбаска» | |
|--------------------------------------|----------------|--|-----------------|---------------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| | | Рейтинг | Загальна оцінка | Рейтинг | Загальна оцінка | Рейтинг | Загальна оцінка |
| 1. Частка ринку | 0,05 | 3 | 0,15 | 4 | 0,2 | 5 | 0,25 |
| 2. Можливість цінового маневрування | 0,20 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 |
| 3. Фінансові можливості підприємства | 0,20 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 | 5 | 1 |
| 4. Якість продукції | 0,30 | 4 | 1,2 | 4 | 1,2 | 3 | 0,9 |

| | | | | | | | |
|-----------------------|------|---|------|---|---|---|------|
| 5.Дисципліна поставок | 0,25 | 4 | 1 | 4 | 1 | 5 | 1.25 |
| Усього | 1,0 | | 3.75 | | 4 | | 4.2 |

Матриця конкурентного портфоліо показала, що ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» з конкурентних позицій посідає третє місце. Така позиція підприємства досягнута через недостатнє фінансування, проте по якості продукція виграє у лідера західного регіону.

Для збільшення частки ринку і досягнення лідерських позицій ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» необхідно збільшити виробничі потужності, переглянути дисципліну поставок, а також знайти можливості для покращення фінансового стану підприємства.

Також варто зазначити що окрім основних конкурентів на ринку діють і невеликі приватні фірми, які також займають свою частку.

Для створення конкуренції тій чи іншій фірмі необхідно вивчати споживачів, адже саме від їхнього вибору залежить успіх діяльності фірми.

Цільовими споживачами продукції ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є кінцеві споживачі, тобто мешканці та гості міста Івано-Франківськ, а також мешканці та гості області. Окрім цих груп споживачів – споживачами виступають місцеві кафе, бари ресторани, готелі а також інші заклади харчування.

Стосовно стратегій вибору цільового сегменту, то підприємство використовує стратегію товарної спеціалізації, тобто діяльність фірми орієнтується на певний різновид товару, який пропонується різним групам споживачів в межах загального ринку. Ця стратегія дає можливість постійно вдосконалювати даний різновид товару, а також досягати високого іміджу. Підприємство успішно працює над розробкою нових технологій та нових видів продукції.

Робота ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» не обходиться без постачальників. Постачальниками сиробини є приватні фермери, дрібні господарства і просто жителі сіл які здають худобу. Постачальників

сировини важко охарактеризувати, оскільки вони працюють з малими поставками, а також в не постійній часовій формі.

Постачальниками харчових добавок є підприємства: «Зелені лінії України» (Харків), «Алур» (Київ), «Кабо» (Київ), «Тріліні Інтернешнл ЛТД представництво (Київ), «Фабер» (Дніпропетровськ), та інші. Вони постачають кислоти, регулятори кислотності, антиокислювачі, наповнювачі, барвники, емульгатори, підсилювачі смаку та запаху та інші речовини необхідні для виробництва м'ясо-ковбасних виробів.

Основних постачальників можна проаналізувати за наступними критеріями:

К1 – ціна виробу;

К2 – відстань до кінцевого виробника;

К3 – транспортна гнучкість поставки;

К4 – якість виробу;

К5 – можливість постачання точно у визначений час;

К6 – гнучкість стосовно динаміки вимог до постачання;

К7 – можливість подальшого розвитку виробу;

К8 – можливість подальшої утилізації;

К9 – можливість під'єднання до внутривиробничої системи кінцевого виробника;

К10 – можливість об'єднання інформаційної системи.

Таблиця 3.4.

Експертні дані по важливості критеріїв для постачальників

| К1/К2 | К1 | К2 | К3 | К4 | К5 | К6 | К7 | К8 | К9 | К10 | Число переваг | Важливість% | Послідовність |
|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---------------|-------------|---------------|
| К1 | - | К1 | К1 | К1 | К1 | К1 | К1 | К8 | К1 | К10 | 7 | 0,16 | 3 |
| К2 | - | - | К2 | К4 | К2 | К6 | К2 | К8 | К2 | К10 | 4 | 0,09 | 6 |
| К3 | - | - | - | К4 | К3 | К6 | К3 | К8 | К3 | К10 | 3 | 0,07 | 7 |
| К4 | - | - | - | - | К4 | К6 | К4 | К8 | К4 | К10 | 5 | 0,1 | 5 |
| К5 | - | - | - | - | - | К6 | К5 | К8 | К5 | К10 | 2 | 0,04 | 8 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-----|----|------|----|
| K6 | - | - | - | - | - | - | - | K6 | K8 | K6 | K10 | 6 | 0,13 | 4 |
| K7 | - | - | - | - | - | - | - | - | K8 | K7 | K10 | 1 | 0,02 | 9 |
| K8 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | K8 | K10 | 8 | 0,17 | 2 |
| K9 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | K10 | 0 | 0 | 10 |
| K10 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 9 | 0,2 | 1 |
| Σ | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 45 | - | - |

Виходячи з таблиці 2.4. здійснюємо вибір постачальників з наступних: компанія «Зелені лінії України», фірма «Алур», фірма «Кабо», фірма «Фабер».

Таблиця 3.5.

Ряд придатності постачальників

| Критерій | Вага(%) | «Зелені лінії України» | | «Алур» | | «Кабо» | | «Фабер» | |
|----------|---------|------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|---------|-------|
| | | Експ. | Зваж. | Експ. | Зваж. | Експ. | Зваж. | Експ. | Зваж. |
| 0,16 | K1 | 8 | 1,28 | 7 | 1,12 | 8 | 1,28 | 5 | 0,8 |
| 0,09 | K2 | 6 | 0,54 | 6 | 0,54 | 9 | 0,81 | 7 | 0,63 |
| 0,07 | K3 | 6 | 0,42 | 6 | 0,42 | 8 | 0,56 | 9 | 0,63 |
| 0,1 | K4 | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 | 9 | 0,9 | 9 | 0,9 |
| 0,04 | K5 | 4 | 0,16 | 8 | 0,32 | 8 | 0,32 | 8 | 0,32 |
| 0,13 | K6 | 6 | 0,78 | 6 | 0,78 | 8 | 1,04 | 9 | 1,17 |
| 0,02 | K7 | 6 | 0,12 | 5 | 0,1 | 7 | 0,14 | 6 | 0,12 |
| 0,17 | K8 | 4 | 0,68 | 7 | 1,19 | 9 | 1,53 | 8 | 1,36 |
| 0 | K9 | 9 | 0 | 6 | 0 | 6 | 0 | 6 | 0 |
| 0,2 | K10 | 5 | 1 | 7 | 1,4 | 9 | 1,8 | 8 | 1,6 |
| Σ | - | 56 | 5,18 | 55 | 6,27 | 81 | 8,38 | 75 | 7,53 |

Ряд придатності постачальників:

- 1) фірма «Кабо»;
- 2) фірма «Фабер»;
- 3) фірма «Алур»;
- 4) фірма «Зелені лінії України».

Отже, найкращим постачальником являється фірма «Кабо», в якій і варто замовляти найбільшу кількість сировини.

ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» не використовує послуги посередників, самостійно поставляє товар споживачам через власну роздрібну мережу. Завдяки цьому представники мясокомбінату можуть безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами і реагувати на їхні вимоги та побажання.

Маркетингова товарна політика. ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» виготовляють товари кінцевого споживання, а саме м'ясо – ковбасні вироби. Товарна лінія підприємства налічує великий асортимент товарів. В загальному їх можна поділити на такі групи:

- М'ясні делікатеси;
- Ковбаси напівкопчені;
- Ковбаси варено-копчені;
- Ковбаси сирокочені;
- Ковбаси копчено-запечені;
- Ковбаси смажені;
- Ковбаси варені;
- Сарделі;
- Сосиски
- Хліби м'ясні.

Кожен із цих видів поділяється ще на різновиди, а кожен різновид товару має свій сорт якості. . За процесом роботи стежуть працівники лабораторії, які відповідають за якість товару та працівники відділу з досліджень та розробки, які стежать за відповідністю готової продукції до первинного зразка.

Основним завданням працівників ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» при плануванні нової продукції є досягнення переваг перед конкурентами і звичайно отримання високих прибутків. При вдосконаленні товару – основними цілями є розширення ринку, посилення уваги споживачів до товару та збільшення доходів та прибутків. При обслуговуванні товару

підприємство намагається забезпечити сталість відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринок і користуються попитом споживачів.

Продукція ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є конкурентоспроможною, оскільки в ній поєднуються сукупність якісних і вартісних характеристик, що забезпечують задоволення конкретної потреби.

Якщо розглянути товар за усіма факторами конкурентоспроможності то варто зазначити, що ціни на товари ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» трохи вищі ніж у конкурентів, проте вони повністю відповідають якості товару, яка є вищою ніж у конкурентів. Стосовно знижок, то підприємство застосовує два види – це сезонні знижки та кількісні. Що стосується якості товару – то підприємство виготовляє товари високої якості. Уся продукція виготовляється швидко з оптимальним використанням ресурсів завдяки експлуатації нових технологій. ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» являє собою підприємство, яке оснащено згідно останніх вимог світових виробничих норм та норм безпеки (згідно стандарта Еuro-4), з максимально зниженим негативним впливом людського фактору на виробництво. Підприємство обладнано найсучаснішим виробничим устаткуванням провідних Європейських фірм: «Handtmann», «PolyClip», «Laska», «Maja», «Meat Master», «Mauting», «Intermik», «Gunther», «Rex Pol», «Henkelman». Останнім часом було впроваджено найсучасніші логістичні схеми. Колектив підприємства не зупиняється на досягнутому. Постійно проводяться роботи по технічному удосконаленню, впровадженню нових технологій, а також по удосконаленню асортименту м'ясних та ковбасних виробів. Готова продукція є легкою у транспортуванні.

Підприємство виробляє більше 140 найменувань продукції, котра охоплює практично всі сегменти споживчого ринку. В своїй роботі працівники мясокомбінату прагнуть приносити користь суспільству шляхом реалізації своєї діяльності. В асортименті підприємства переважно продукція яка виробляється згідно з ДСТУ в якій збережені найкращі традиції радянського виробництва м'ясопродуктів. Багато видів продукції не

мають аналогів на ринку. У виробництві використовується тільки натуральна високоякісна сировина, спеції та безпечні види оболонок, що дозволяє отримувати продукцію, з ніжною консистенцією, високою харчовою та біологічною цінністю та гарними смаковими якостями. Це підтверджують багаточисленні винагороди отриманні підприємством. На мясокомбінаті постійно проводяться дегустації асортиментного ряду продукції, в яких приймають участь наші ділові партнери.

Маркетингова цінова політика. Ціна є невід'ємною частиною діяльності підприємства. Основною ціллю ціноутворення, на яку орієнтується підприємство є орієнтація на збут. Тобто фірма хоче забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виручку і збільшити частку ринку. Нижче наведений прейскурант цін на продукцію ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат».

Таблиця 3.6.

Прейскурант цін на продукцію

| найменування | Сорт | Ціна (грн./кг) | найменування | Сорт | Ціна (грн./кг) |
|--|-------------|-------------------|-----------------------------------|------|-------------------|
| ВАРЕНІ нат/оболонка, білкозин | Сорт | | ХЛІБИ М'ЯСНІ | | |
| Любительська ДСТУ (синюга) | в/с | 41 | Хлібець "Франківський з салом" | | 46 |
| Любительська Делікатесна (синюга) | 1/с | 35 | НАПІВКОПЧЕНІ | | |
| Молочна Делікатесна (черева) | 1/с | 37 | Сервелат Київський | | 45 |
| Фірмова з молоком (синюга) | 1/с | 39 | Сервелат свиний | | 40 |
| До чаю (синюга) | 2/с | 32 | Сервелат союзний | | 42 |
| Лікарська ДСТУ (синюга, пузир) | в/с | 43 | Гуцульська | | 45 |
| Столична добра (пузир) | 1/с | 38 | Салями зерниста | | 45 |
| Антошка (черева) | 1/с | 35 | Краківська добра | | 42 |
| Лікарська | 1/с | 40 | Салями з сиром | | 47 |

| | | | | |
|--|-------------|-----------|----------------------------|----|
| Делікатесна (круга) | | | | |
| Губернаторська (білкозін) | 1/с | 39 | Салями Посольська союзна | 40 |
| ВАРЕНІ фал | Сорт | | Баликова | 52 |
| Доктор класік | 1/с | 28 | Асторія | 43 |
| Лікарська нова | 1/с | 28 | Сервелат яловичий | 45 |
| Лікарська Делікатесна | 1/с | 30 | Дрогобич | 48 |
| Теляча делікатесна | 1/с | 31 | Салями Віденська союзна | 54 |
| Столична делікатесна | 1/с | 30 | Одеська добра | 43 |
| Студентська | 2/с | 25 | Подольська | 43 |
| Чайна плюс | 1/с | 26 | Карпатська | 46 |
| Молочна нова | 1/с | 28 | Заказна добра | 45 |
| Молочна добра | 1/с | 28 | Слов'янська | 40 |
| Останкінська делікатесна | 1/с | 31 | Запорізька Пікантна | 47 |
| Любительська Делікатесна | 1/с | 30 | Ковбаски Салями екстра | 49 |
| Любительська Добра | 1/с | 28 | Ковбаски Мисливські союзні | 50 |
| ВАРЕНІ поліамід, едікол, текстиль | Сорт | | ТВЕРДОГО КОПЧЕННЯ | |
| Салями варена (едікол) | в/с | 64 | Московська в/к | 60 |
| Любительська Делікатесна (текстиль) | 2/с | 54 | Царська п/к | 63 |
| Лікарська нова (текстиль) | 1/с | 38 | Сервелат в/к | 57 |
| СОСИСКИ | Сорт | | Святкова п/к | 56 |
| Мюнхенські | 1/с | 24 | Краківська п/к | 57 |
| Ніжні | 1/с | 25 | Салями Угорська в/к | 49 |
| Малюк | в/с | 30 | Салями Італія п/к | 59 |
| Віденські | в/с | 32 | Салями Делікатесна в/к | 55 |
| З сиром | 1/с | 28 | Салями Фінська в/к | 58 |
| Апетитні | 1/с | 26 | Мисливська салями п/к | 59 |
| Молочні особливі | 1/с | 26 | Фірмова п/к | 56 |
| Соковиті | 1/с | 24 | ВАРЕНО КОПЧЕНІ | |

| | | | | | |
|-------------------|-------------|----|---------------------|--|----|
| Прикопчені | 1/с | 26 | Салями Тірольська | | 69 |
| Лакомка | в/с | 25 | Фінський сервелат | | 73 |
| Хот Дог | 1/с | 24 | Салями Харківська | | 60 |
| САРДЕЛІ | Сорт | | Шинки варені | | |
| Українські | 1/с | 30 | Мозаїка | | 78 |
| Фірмові | в/с | 36 | Люкс | | 74 |
| До сніданку | 1/с | 29 | | | |
| Сардельки з салом | 1/с | 30 | | | |
| Сардельки з сиром | 1/с | 31 | | | |
| Прикопчені | 1/с | 33 | | | |
| Хуторські | 1/с | | | | |

Підприємство ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» для встановлення ціни на свою продукцію застосовує стратегію ціни у співвідношенні «ціна – якість» товару, а саме варіант стратегії глибокого проникнення на ринок. Ця стратегія дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні.

Ціни товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» дещо вищі ніж у конкурентів, проте і якість вища. Оскільки різниця в ціні практично не помітна, то підприємство успішно функціонує на ринку і здобуває своїх постійних покупців завдяки відмінній якості. Що стосується знижок, то вони є двох видів – це сезонна, тобто підприємство знижує ціни в святкові періоди, для того щоб будь-хто дозволив собі придбати якісну продукцію за хорошими цінами, чого не спостерігається у конкурентів, які у святкові періоди підвищують ціни. А також підприємство використовує кількісну знижку для клієнтів, які купують товари великими партіями – це заклади харчування.

Маркетингова політика розподілу. Виробництво і споживання товару зазвичай розподілено в часі й територіально. Для того, щоб задовольнити потреби споживачів у повному розмірі, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений у потрібне місце, у потрібний час і у потрібній кількості.

ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» використовує пряму систему розподілу «виробник-споживач». Підприємство має власні роздрібні точки в яких і проводиться продаж товарів. В Івано-Франківську налічується 21 фірмовий магазин. Проте не завадило б підприємству збільшити кількість магазинів для більшої зручності споживачів, адже конкуренти саме завдяки великій кількості магазинів по місті виграють у конкурентній боротьбі. Якщо б підприємство використовувало посередників воно могло б здобути більшу кількість клієнтів витрачаючи на це менші кошти і менше часу, ніж витрачає саме підприємство, адже посередники краще орієнтуються на ринку. Проте в такому розподілі також є свої плюси. Прямий маркетинг дає змогу вирішувати технічні проблеми, які виникають у споживачів, завдяки високій кваліфікації торгового персоналу.

Маркетингова комунікаційна політика. Для реалізації маркетингових цілей не достатньо тільки ефективної товарної політики, цінової та політики розподілу. Вони не можуть дати відповідного результату без ефективної системи комунікацій зі споживачами, оточенням фірми.

М'ясокомбінат використовує як основні так і синтетичні засоби маркетингових комунікацій. З основних засобів підприємство використовує стимулювання збуту, рекламу, звязки з громадськістю та мерчандайзинг. Заходи зі стимулювання збуту спрямовані на споживачів і торговий персонал фірми.

Заходи зі стимулювання збуту спрямовані на споживачів передбачають знижки для постійних клієнтів, та клієнтів які роблять заказ на велику партію товару.

Цілями стимулювання споживачів є:

- збільшення обсягу продажу;
- стимулювання купівель великих партій товару;
- заохочення прихильників торгової марки та постійних покупців до повторних купівель.

Заходи зі стимулювання збуту спрямовані на торговий персонал передбачають премії найкращим працівникам; надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам; залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів фірми; моральне заохочення працівників – поздоровлення та вручення пам'ятних подарунків керівництвом фірми з нагоди свята та особистих урочистостей.

Цілями стимулювання торгового персоналу є:

- збільшення обсягів збуту продукції;
- мотивація торгового персоналу;
- сприяння підвищенню кваліфікації працівників, обміну досвідом між працівниками.

Задяки зв'язкам з громадськістю підприємство забезпечує взаємну користь організації та громадськості, надає чесну та правдиву інформацію, формує відкрите суспільство, здатне адаптуватися до постійних змін умов життя, опирається на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості.

Підприємство проводить і рекламні кампанії, які спрямовані для інформування споживачів. Проте варто зазначити рекламний бюджет достатньо обмежений, і тому вплив реклами не дає очікуваного ефекту. Для отримання очікуваного ефекту потрібно збільшити рекламний бюджет, а також рекламні кампанії повинні бути не тільки інформуючими, а й нагадуючими, або ж навіть «агресивними».

Стосовно мерчандайзингу, то він достатньо швидко прижився в практиці м'ясокомбінату, оскільки підприємство має власні фірмові магазини, то для посилення ефективності продаж спеціалісти стежать за використанням комплексу заходів по мерчандайзингу, адже від правильності застосування усіх інструментів залежить рівень прихильності споживача до торгової марки.

З синтетичних засобів маркетингових комунікацій підприємство бере участь у виставках та ярмарках.

На сьогодні одним з інструментів, що швидко й динамічно розвивається та пристосовується до умов ринку, є проведення виставок. Розвиток ринкових відносин та відповідно еволюція ярмарки та виставки приводить до їх конвергенції, що практично унеможливлює знаходження різниці між цими двома інструментами.

Метою участі у виставках підприємства є:

- залучення нових клієнтів;
- підтримання відносин з існуючими клієнтами;
- збільшення обсягів продажу;
- запуск нових товарів;
- покращення іміджу фірми;
- дослідження ринку;
- отримання оберненого зв'язку стосовно товару;
- поширення інформації про технічні інновації та нововведення.

ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» бере участь у періодичних і щорічних виставках міжрегіонального, національного та міжнародного проведення.

Підприємство використовує достатню кількість інструментів комунікаційного комплексу, проте не всі з них є достатньо ефективними через низький рівень фінансування.

Єдиним засобом досягнення корпоративних цілей (щодо обороту, прибутку, доходу на інвестиції) є задоволення потреб споживачів. Маркетингу як функції менеджменту належить у цьому процесі особлива роль – задавати координати іншим стратегічним напрямкам діяльності фірми: управління фінансами, виробництвом, матеріально-технічними забезпеченнями, персоналом. Це пояснює значущість планування маркетингу як складника стратегічного планування.

Маркетингове стратегічне планування ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» відбувається на двох рівнях:

- на корпоративному рівні;

- на рівні товару.

Процес стратегічного маркетингового планування починається з визначення місії підприємства. Місія підприємства – задовольнити вимоги найвибагливішого покупця, шляхом виготовлення високоякісної продукції, завдяки постійному оновленню та удосконаленню асортименту, пропонуючи йому продукцію, яка відповідає стандартам міжнародного рівня.

Метою діяльності підприємства є:

- Отримати визнання й перевагу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.
- Збільшення об'ємів виробництва продукції.
- Розробка та впровадження нових видів продукції.
- Оптимізація виробничих процесів.
- Підвищення іміджу компанії та формування високого рівня довіри до продукції.
- Прагнення викликати довіру, повагу та симпатію у споживачів.

На досягнення мети визначальний вплив здійснюють такі підпорядковані цілі:

- максимізація доходу в довгостроковій перспективі, намагання отримати найвищу фінансову віддачу на інвестований капітал;
- підвищення обсягів продаж;
- збільшення власної частки ринку, завоювання прихильності споживачів;
- підтримання якості своєї продукції;
- прагнення створити працівникам можливості для зростання й чудові умови праці.

Визначеність щодо маркетингових цілей дає можливість перейти до відповіді на запитання, як досягти поставлених цілей, і пов'язання з розробкою маркетингової стратегії.

ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» працює за стратегією розвитку ринку, яка передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок з наявним товаром. При цьому використовуються дві альтернативи – вихід на нові географічні ринки або орієнтація на нові сегменти ринку. На даний момент підприємство орієнтується на вихід на нові ринки. До недавнього часу підприємство експортувало свою продукцію на російський ринок, але північний сусід обмежив ввіз м'яса з України увівши додаткові вимоги до стандарту. Проте найближчим часом керівництво планує пройти усі необхідні рівні стандартизації і продовжувати експортувати свою продукцію не тільки в Росію, а й в Білорусію та Польщу.

Для ефективної діяльності підприємства необхідно провести оцінку внутрішніх сильних і слабких сторін, зовнішніх можливостей та загроз.

| Внутрішні фактори | Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--------------------------|---|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Цілковита обізнаність в основних питаннях 2. Добре знаний лідер 3. Вищі за середні маркетингові навички 4. Уміння уникати сильного тиску з боку конкурентів 5. Імідж надійного партнера 6. Використання сучасного іноземного устаткування. 7. Висока якість виробленої продукції. 8. Столітня історія існування фірми. 9. Досвід роботи на іноземних ринках. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Внутрішні виробничі проблеми 2. Слабка система розподілу 3. Постійна атака з боку ключових конкурентів 4. Невикористання всіх наявних виробничих потужностей 5. Низька кредитоспроможність 6. Відсутність чітко вираженого відділу маркетингу 7. Відсутність дієвої співпраці з ВНЗ задля підготовки нових кадрів |
| Зовнішні фактори | Можливості | Загрози |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових ринків чи нових сегментів ринку 2. Зниження торговельних бар'єрів на привабливих іноземних ринках 3. Швидке зростання ринку 4. Самозаспокоєність ключових сегментів | <ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на ринок іноземних конкурентів з меншими витратами 2. Зростання вимог покупців і постачальників 3. Скорочення поголів'я великої рогатої худоби, що скорочує обсяги сировини |

Рис. 3.1. SWOT-аналіз ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»

Аналізуючи SWOT-аналіз ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» варто звернути свою увагу саме на слабкі сторони підприємства, адже для того щоб утримувати високі конкурентні позиції на ринку необхідно використовувати усі виробничі потужності, удосконалити систему розподілу, а також усунути внутрішні проблеми підприємства. Ну і звичайно потрібно розвивати товар, а також підтримувати якість на тому рівні на якому вона зараз знаходиться.

Маркетингова діяльність підприємства повністю залежить від служби маркетингу на підприємстві. Як зазначалося раніше, на ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» чітко вираженої служби маркетингу не має. Проте маркетологи достатньо успішно працюють у комерційному відділі. Але для більш ефективної маркетингової діяльності на підприємстві необхідно створити окремий відділ маркетингу, який би розподілив усі свої обов'язки між декількома працівниками

Для даного підприємства оптимальною була б функціональна структура служби маркетингу, яка передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, реклама, збут). Головна перевага цієї структури – це її простота. На чолі цього відділу повинен бути начальник відділу служби маркетингу, якому б підпорядковувалися керівник маркетингових досліджень, керівник по планування маркетингу, керівник по збуту, керівник по сервісу і керівник з реклами та стимулювання збуту. Звичайно відділ маркетингу повинен тісно співпрацювати з виробництвом та іншими відділами. Тільки тоді робота буде ефективною.

Оскільки на підприємстві не має ефективної структури відділу маркетингу, відповідно маркетингова діяльність не повністю відповідає усім правилам.

Маркетологам ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» необхідно проводити маркетингові дослідження, які допомагають вирішувати цілу

низку проблем. Дослідивши макромаркетингове середовище підприємства необхідно провести наступні заходи:

При можливості вибору сфери господарської діяльності потрібно розробляти нові напрямки діяльності; при послабленні дисципліни платежів і поставок – страхувати поставки і проводити заходи по стимулюванні партнерів; при збільшенні шансів щодо соціальних потрясінь – регулювати запаси матеріально-технічних засобів та сировини; при зниженні доходів підприємства – збільшувати обсяги виручки й обсяги валового доходу підприємства; при знеціненні грошей та скороченні маркетингових програм на підприємстві – вести фінансові операції спрямовані на підтримання купівельної спроможності заощаджень; при зниженні купівельної спроможності на продукцію підприємства – скорочувати обсяги виробництва й реалізації продукції та зайнятися пошуком нового ринку по реалізації продукції; при безробітті – збільшувати робочі місця і розширювати підприємство; при віддіті працівників з підприємства – удосконалювати системи стимулювання і збільшити автоматизацію праці; при запровадженні нових видів сировини, засобів матеріально-технічного призначення, обладнання, технологій – вкладати кошти у ноу-хау й оновлення потужностей підприємства.

Також необхідно дослідити конкурентів які працюють в області, адже основними конкурентами є підприємства інших областей, які отримали достатньо тверді позиції на ринку Івано-Франківська. Лідером на даному ринку є підприємство «Родинні ковбаски». Ціни на продукцію даного підприємства є трішки нижчими ніж ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат», проте різниця – незначна, а от якість товарів конкурента явно поступається перед якість продукції Івано-Франківського м'ясокомбінату. Але завдяки близькості до споживача підприємство лідирує на ринку м'ясо-ковбасних виробів. Тому для збільшення кількості споживачів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» необхідно розвивати мережу точок продажу, збільшувати кількість крамниць. При відкритті 10 торгових

точок підприємство збільшить обсяги виробництва до 40%, що у свою чергу працевлаштує 70 івано-франківців.

Робота ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» не обходиться без постачальників. Проте вивченню постачальників не приділяється достатня увага, а тому виникає марна трата фінансових ресурсів. Маркетологам м'ясокомбінату необхідно провести дослідження усіх постачальників і правильно оприділитися з закупкою сировини таким чином зменшити витрати.

Підприємству також варто приділити достатню увагу маркетинговим комунікаціям. Через обмежений бюджет рекламна кампанія – примітивна і неефективна. Підприємство використовує тільки інформаційну рекламу і рекламує тільки товар. Варто застосовувати не тільки інформаційну, а й переконуючу та нагадувальну. І реклама має бути спрямованою не тільки на товар, а й на торгове підприємство. Рекламу можна проводити на місці продажу, а також застосовувати зовнішню рекламу.

ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» ще нещодавно експортувало свою продукцію в Росію. На даний момент працює тільки на внутрішньому ринку. Для виходу на зовнішній ринок необхідно пройти усі додаткові вимоги стандартизації і працювати не тільки з Росією, а й з іншими сусідніми державами. Розширюючи ринки збуту, підприємству необхідно буде і збільшувати виробництво, тому під час проходження стандартизації необхідно одночасно розширювати і виробництво.

Окрім вище зазначених прогалин підприємства, варто зазначити що м'ясокомбінат не на повну потужність використовує свої активи. Величезна територія пустує без належної зайнятості. Керівництво могло б ухвалити рішення про створення додаткового виробництва на своїй території.

3.2. Впровадження та просування на ринок нового продукту

Івано-Франківський м'ясокомбінат являє собою підприємство, яке

оснащене згідно останніх вимог світових виробничих норм та норм безпеки (згідно стандарту Euro-4), з максимально зниженим негативним впливом людського фактору на виробництво. Підприємство обладнано найсучаснішим виробничим устаткуванням провідних Європейських фірм: «Handtmann», «PolyClip», «Laska», «Maja», «Meat Master», «Mauting», «Intermik», «Gunther», «Rex Pol», «Henkelman». Останнім часом було впроваджено найсучасніші логістичні схеми. Колектив підприємства не зупиняється на досягнутому. Постійно проводяться роботи по технічному удосконаленню, впровадженню нових технологій, а також по удосконаленню асортименту м'ясних та ковбасних виробів.

Використання маркетингової концепції вимагає від підприємства зосередження зусиль на виявленні потреб і преференцій покупців, їх динаміки. Виявлення існуючих потреб покупців, передбачення тенденцій, спричинених змінами в зовнішньому середовищі стають основою конкурентної переваги підприємства.

Для впровадження та просування на ринок нового товару, перш за все необхідно провести дослідження споживачів та їхніх смакових вподобань.

Для аналізу клієнтів потрібно детально ознайомитися з процесом прийняття відповідними особами рішення про купівлю та її здійснення. Для цього необхідно з'ясувати, хто споживає товар, впливає на процес прийняття рішення про його купівлю, купує товар, фінансує його придбання.

Споживачами продукції Івано-Франківського м'ясокомбінату є жителі та гості Івано-Франківської області. Окрім цих груп споживачів – споживачами виступають місцеві кафе, бари, ресторани, готелі а також інші заклади харчування.

Тобто варто зазначити, що підприємство працює для ринку споживачів, а саме для кінцевих споживачів, а також товари даного підприємства для інших фірм являються сировиною.

По даним підприємства 83% продукції продається саме кінцевим споживачам і тільки 17% - являється сировиною для інших підприємств.

Відповідно, найбільше уваги маркетологи приділяють саме вивченню потреб кінцевого споживача.

На даному підприємстві проводиться вивчення соціальних класів, оскільки члени одного класу зазвичай демонструють однотипну споживчу поведінку. Після проведеного анкетування було визначено, що споживачами Івано-Франківського м'ясокомбінату є споживачі нижчого класу – 45%, середнього класу – 42% та споживачі класу вищого за середній – 13%.

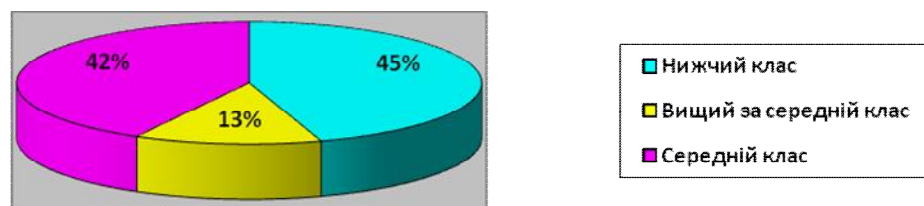


Рис. 3.2. Структура належності споживачів до соціальних класів за результатами анкетування

Згідно даного анкетування було виявлено, що 72% споживачів – це жінки і тільки 28% чоловіки. Дані анкетування можна звести у наступну таблицю. (табл.2.1.)

Таблиця 3.7

Структура споживачів Івано-Франківського м'ясокомбінату

| | Жінки | | | Чоловіки | | |
|-------------------|----------|----------|-------------|----------|----------|-------------|
| | 18-35 р. | 36-55 р. | 56 - ... р. | 18-35 р. | 36-55 р. | 56 - ... р. |
| Нижчий клас | 10% | 18% | 5% | 5% | 6% | 1% |
| Середній клас | 10% | 17% | 4% | 4% | 6% | 1% |
| Вищий за середній | 3% | 5% | 1% | 2% | 2% | - |

| | | | | | | |
|------|--|--|--|--|--|--|
| клас | | | | | | |
|------|--|--|--|--|--|--|

З даної таблиці можна зробити висновок, що найбільша кількість покупок припадає на жінок молодих, та середнього віку, які відносяться до нижчого класу та середнього. Саме на ці сегменти припадає більша половина продаж (55%).

На думку споживачів часто впливають групи членства. До таких груп в даному випадку відносяться родичі та друзі. Саме вони допомагають у виборі певного виду товару, та знайомлять уже існуючих покупців з новинками підприємства. Загалом найбільший вплив спостерігається серед жінок-домогосподарок віком 35-55 років. Якщо ж враховувати вплив родини, то з впевненістю можна сказати, що рішення про покупку здебільшого приймає одна людина так як досліджуване підприємство випускає продукти харчування, а споживачами є декілька членів родини, або ж уся родина.

Маркетологи підприємства також враховують ситуативні чинники. Спеціалісти створюють ситуації, які призводять до збільшення покупок саме під час купівлі. Зважаючи на те, що підприємство володіє власною мережею магазинів, маркетологи створюють необхідну атмосферу завдяки окремим правилам мерчандайзингу (повільна музика, зручне планування приміщень, сприятливе внутрішнє оздоблення магазину, відповідна кольорова гамма, та відмінний сервіс) для збільшення продажів власної продукції.

Не можна обійти увагою і чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів. На поведінку покупця впливають його персональні характеристики, такі як вік і етап життєвого циклу родини, вид занять, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і самосприйняття.

Для ознайомлення з поведінкою споживачів необхідно скласти особистий профіль клієнтів підприємства. Дане ознайомлення можна

провести за допомогою факторного аналізу. Така процедура допомагає скорочувати і узагальнювати вихідний набір даних.

ПАТ Івано-Франківський м'ясокомбінат проводячи дослідження поведінки споживачів використовує кількісні та якісні методи збору даних.

При опитуванні споживачів аналіз популярності марки у рамках досліджуваного класу показав, що:

- Відомість ТМ склала – 96%;
- Прямими конкурентами у свідомості потенційних покупців є ТМ «Родинна ковбаска» та ТМ «Колос»;

Сприйняття торгової марки прямо впливає на лояльне ставлення до торгової марки. Тому було проведено аналіз рівня лояльності до марки та фактори, що на неї впливають. Розрахунки показників лояльності наведено у табл. 2.2.

Таблиця 3.8

Лояльність покупців до ТМ досліджуваного підприємства та ТМ конкурентів

| Марка | Частка покупців, що купують % | | Показник лояльності |
|----------------------------------|-------------------------------|------------------------|---------------------|
| | Вказану марку | Виключно вказану марку | |
| Івано-Франківський м'ясокомбінат | 16 | 4 | 0,25 |
| Родинна ковбаска | 19 | 6 | 0,31 |
| Колос | 12 | 1 | 0,08 |

Дані взяті з опитувань споживачів.

Варто зазначити, що кількість лояльних покупців становить 25% від усієї кількості споживачів, проте підприємству необхідно запроваджувати різноманітні методи до збільшення кількості лояльних покупців, оскільки лояльність до товарної марки конкурентів є на порядок вищою.

Для аналізу зміни ставлення до марки доцільно порівняти показники лояльності за різні періоди. Аналіз проводився у порівнянні зі зміною лояльності до марки конкурентів (табл. 2.3.)

Таблиця 3.9.

Аналіз зміни лояльності до марки «Івано-Франківський м'ясокомбінат» та «Родина ковбаска» за період 2006-2010 рр.

| Роки | «Івано-Франківський м'ясокомбінат» | | «Родина ковбаска» | |
|------|------------------------------------|--|------------------------|--|
| | Показник лояльності, % | Показник приросту лояльних клієнтів, % | Показник лояльності, % | Показник приросту лояльних клієнтів, % |
| 2006 | 15 | - | 13 | - |
| 2007 | 15 | 0 | 16 | +3 |
| 2008 | 21 | +6 | 16 | 0 |
| 2009 | 18 | -3 | 18 | +2 |
| 2010 | 16 | -2 | 19 | +1 |

Дані взяті з і звіту з досліджень споживачів 2006-2010рр. ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»

Як видно з таблиці 2.3. зростання лояльності до марки «Івано-Франківський м'ясокомбінат» характеризувалося більшим значенням, ніж до конкурентної марки «Родина ковбаска» у період 2008 року. Однак уже з 2009 р. показник лояльності до конкурентної марки «Родина ковбаска» збільшився на 2%, в той час як до марки «Івано-Франківський м'ясокомбінат» знизився на 3%. Тому важливим є встановлення причин такого явища, для того, щоб уникнути погіршення конкурентного становища в майбутньому та правильно задовольняти потреби клієнтів, що є основою формування їхньої прихильності.

Особливу категорію для підприємства становлять ідеальні клієнти. Для аналізу клієнтів, які купують товар підприємства, необхідно визначити основні його параметри. З метою виокремлення однорідних груп клієнтів, було застосовано метод оптимального розподілу споживачів. Профіль окремих сегментів, які описують середні вартості, визначений для клієнтів, згрупований в один сегмент (табл. 2.4.)

Таблиця 3.10.

Характеристика сегментів клієнтів підприємства

| Сегмент | Середня частота покупок в місяць | Середня величина покупок (кг) | Середня кількість осіб в сім'ї (осіб) | Середній дохід на члена сім'ї (грн) | Величина сегмента, % |
|----------------------------|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------|
| 18-35р. нижній клас | 5 | 2.16 | 3 | 900 | 15 |
| 36-55р. нижній клас | 8 | 1.8 | 4 | 850 | 24 |
| 56р.-... нижній клас | 3 | 1.6 | 2 | 750 | 6 |
| 18-35р. середній клас | 4 | 2.7 | 3 | 3000 | 14 |
| 36-55р. середній клас | 8 | 1.8 | 4 | 2500 | 23 |
| 56р.-... середній клас | 5 | 1.44 | 2 | 2000 | 5 |
| 18-35р. вищий за середній | 4 | 4.5 | 3 | 8000 | 5 |
| 36-55р. вищий за середній | 8 | 3 | 4 | 6000 | 7 |
| 56р.-... вищий за середній | 6 | 1,2 | 2 | 5000 | 1 |

Дані взяті з і звіту з досліджень споживачів 2006-2010рр. ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»

Найбільші покупки здійснюють споживачі віком від 36 до 55 років з вищим за середній рівень доходів. Даний сегмент є достатньо привабливим проте чисельність цього сегменту є досить малою, тому привабливим сегментом також є сегмент споживачів віком від 36 до 55 років з середнім рівнем доходів, оскільки чисельність цього сегменту практично найвища, і по покупках даний сегмент виступає третім. Названі сегменти відчують меншу чутливість до зміни цін. Їх можна вважати ідеальними клієнтами, оскільки вони купують більшу частку товарів, а отже, забезпечують основну частку прибутку.

На фінансові надходження підприємства безпосередньо впливає кількість залучених ними до співпраці клієнтів. Розрахунок рівня концентрації надходжень підприємства, які приносять постійні клієнти, зображено у табл. 2.5.

Таблиця 3.11.

Розрахунок показників концентрації надходжень від реалізації

| Величин а надходже нь, грн x_i | Кіль кість клієн тів n_i | Стру ктура клієн тів $w_{i=\frac{n_i}{N}}$ | Сума надходже нь $x_i n_i$ | Структур а надходже нь $\frac{x_i n_i}{\sum_{i=1}^n x_i n_i}$ | Кумульовані показники структури клієнтів $G_i = \sum_{i=1}^k w_i$ | Кумульовані показники структури надходжень $\sum_{j=1}^k \frac{x_j n_j}{\sum_{i=1}^n x_i n_i}$ |
|--|--|--|-------------------------------------|---|---|--|
| 432 | 3625 | 0.16 | 1566000 | 0.11 | 0.16 | 0.11 |
| 576 | 4350 | 0.19 | 2505600 | 0.17 | 0.35 | 0.28 |
| 192 | 2175 | 0.10 | 417600 | 0.03 | 0.45 | 0.31 |
| 594 | 3383 | 0.15 | 2009502 | 0.14 | 0.6 | 0.45 |
| 792 | 4169 | 0.19 | 3301848 | 0.23 | 0.79 | 0.68 |
| 396 | 1813 | 0.08 | 717948 | 0.05 | 0.87 | 0.73 |
| 1260 | 1208 | 0.05 | 1522080 | 0.11 | 0.92 | 0.84 |
| 1680 | 1269 | 0.06 | 2131920 | 0.15 | 0.98 | 0.99 |
| 504 | 363 | 0.02 | 182952 | 0.01 | 1.00 | 1.00 |
| 6429 | 22355 | 1 | 14355450 | 1 | | |

Дані взяті з фінансового звіту 2010 р.

Досліджуючи зміни в структурі клієнтів і в структурі надходжень, можна зауважити, що 55% клієнтів генерують 44% надходжень, а 45% клієнтів генерують клієнтів генерують 56% надходжень.

Також ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» проводить дослідження купівельної сили клієнтів. Приклад оцінювання купівельної сили споживачів подано у табл. 2.6.

Таблиця 3.12.

Оцінювання купівельної сили споживачів за 5-бальною шкалою

| Фактор купівельної сили | Напрямок впливу фактора (+ (зростання), - (спадання)) | Сила впливу в балах |
|--|---|---------------------|
| Високий рівень доходів | - | 5 |
| Високий рівень поінформованості | + | 4 |
| Висока інтенсивність потреби | + | 4 |
| Велика складність заміни товару субститутами | - | 4 |
| Сума | - | 1 |

У наведеному оцінюванні купівельна сила клієнта близька до середньої купівельної сили.

Кількісні і якісні дослідження поведінки споживачів є взаємодоповнюючими і вирішують на різних рівнях багато в чому схожі завдання.

За допомогою якісних досліджень проводиться випробування, перевірка і апробація нового виду товару. Також виявляються всі переваги, які дає товар споживачеві, його основні пріоритети порівняно з іншими аналогічними товарами.

Теоретично покупець проходить п'ять логічних етапів при кожній купівлі. Проте в реальній ситуації споживач часто змінює деякі етапи або пропускає стадії пошуку інформації та оцінки альтернатив під час здійснення регулярної купівлі.

Процес прийняття рішення про купівлю товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» починається з усвідомлення споживачем потреби у даному товарі.

Потреби споживачів часто міняються. У разі зміни фінансового становища, змінюється кількість запланованих покупок. Останнім часом спостерігається зменшення покупок, що пов'язано зі збільшенням цін на усі товари. Також споживач усвідомлює потребу у м'ясо-ковбасних виробках у разі вичерпання запасів.

Після усвідомлення потреби споживач переходить на другий етап – пошук інформації. Даний товар - є товаром повсякденного споживання, а тому більшість покупців упускають цю стадію. Але постійна покупка одного і того ж товару призводить до пошуку чогось нового, тому що даний товар має властивість проїдатися. Дослідивши купівельну поведінку споживачів, можна зробити висновок, що 11% покупців – обирають товар, шляхом власного опробування товару (особистий досвід); 80% споживачів – змінюють товар за порадою друзів, колег, знайомих; і тільки 9% споживачів – здійснюють пошук інформації за допомогою зовнішніх джерел. На зовнішні джерела припадає такий малий відсоток, через відсутність інформування з боку підприємства.

Після проведеного опитування було встановлено, що тільки 25% споживачів Івано-Франківського м'ясокомбінату купують виключно продукцію даного підприємства, 75% можуть інколи купувати продукцію конкурентів. Це супроводжується тим, що конкуренти є ближчими до споживачів (більша кількість фірмових магазинів), конкуренти проводять інформування про підприємство та продукцію (відповідна рекламна кампанія), та ціни конкурентів на певні види продукції є нижчими.

25% споживачів купують виключно продукцію м'ясокомбінату, через хорошу якість, хороше обслуговування, відповідно оформлені торговельні зали, та свіжу продукцію. Для інших 75% важливіша близькість товару до споживача, а також інколи переважає ціна над якістю.

На процес прийняття рішень про купівлю в даному магазині впливають вигляд, запахи та звуки, а також відчуття прихильності до персоналу магазину.

На сьогоднішній день пішла тенденція прихильності до природних матеріалів. Важливо також для споживачів матеріал в який складається покупка. Більшість покупців хотіли б бачити придбаний товар упакований в паперові пакети.

Що стосується поведінкової реакції споживачів, то не можна забувати про той факт, що в разі незадоволеності, споживач у 96 випадках зі 100 не прийде вказувати на недоліки до виробника, просто перестане купувати даний товар, та проінформує про невдалу покупку найближчих друзів та знайомих. Тому підприємство мало б займатися дослідженням ставлення споживачів до покупки після її придбання, та в разі незадоволення, з'ясувати причини та виправити їх. Звичайно при такому дослідженні легше змінити погане ставлення до товарної марки одразу ж, ніж після тривалого часу.

Висновки до розділу 3

Споживачами продукції Івано-Франківського м'ясокомбінату є жителі та гості Івано-Франківської області. Окрім цих груп споживачів – споживачами виступають місцеві кафе, бари, ресторани, готелі а також інші заклади харчування.

Підприємство працює для ринку споживачів, а саме для кінцевих споживачів, а також товари даного підприємства для інших фірм являються сировиною.

По даним підприємства 83% продукції продається саме кінцевим споживачам і тільки 17% - являється сировиною для інших підприємств. Відповідно, найбільше уваги маркетологи приділяють саме вивченню потреб кінцевого споживача.

ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» регулярно проводить маркетингові дослідження купівельної поведінки споживачів. А саме підприємство досліджує структуру належності до соціальних класів, структуру споживачів, особистий профіль клієнтів, лояльність покупців до товарної марки, аналіз зміни лояльності, характеристику сегментів клієнтів підприємства, показників концентрації надходжень від реалізації, купівельну силу та інші фактори.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження вирішено важливе науково-практичне завдання щодо розробки теоретико-методологічних засад просування нової марки товару на український ринок. Основні одержані результати полягають у наступному:

1. У дипломній роботі наведене теоретичне узагальнення маркетингової філософії інноваційного процесу на підприємствах як передумови дослідження просування на ринок нових товарів, що дає можливість вдосконалити маркетингові засоби просування інноваційного процесу підприємства.

2. Досліджено питання вдосконалення механізму просування на ринок нових товарів, що повинно спрямувати на комплексне вивчення існуючих проблем підприємства в сфері просування та розв'язати їх за допомогою кількісних методів аналізу і формалізованих процедур прийняття раціональних рішень.

3. З метою забезпечення чіткого визначення масштабів і обсягів, в межах яких здійснюється просування, в дипломній роботі сформульовані нові наукові поняття глибини і ширини просування, розкриті поняття інтенсивного і екстенсивного використання методів і каналів просування. Всі ці поняття знаходяться у певному взаємозв'язку між собою.

4. Забезпечення ефективного функціонування механізму просування промислових товарів на ринку неможливе без встановлення його кількісних характеристик, що дають змогу розрахувати критерії і параметри просування в плануванні, контролі і оцінці ефективності механізму просування. В роботі розроблено і обгрунтовано нові кількісні критерії, що дозволяють зіставляти альтернативні плани здійснення різних заходів просування в рамках стратегій просування, що плануються, і приймати математично обгрунтовані рішення з вибору оптимального плану. Саме ці критерії покладено в основу запропонованого в дипломній роботі комплексу методик.

5. Встановлено, що оцінка ефективності просування може і повинна проводитися тільки відносно поставлених цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Київ: ВД "Професіонал", 2004, 288 с.
2. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 416 с.
3. Бєлов М.А., Євдокимова Н.М., Москалюк В.Є. Планування діяльності підприємства. Київ: КНЕУ, 2002, 252 с.
4. Бутинець Ф.Ф. Економічний аналіз. Житомир: ПП Рута, 2003, 680 с.
5. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
6. Воронкова Т.Є. Бізнес-планування. Київ: Київський ін-т інвестиційного менеджменту, 2001, 176 с.
7. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Київ: КНЕУ, 2000, 360 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для вузів. - К.: Лібра, 2002.
9. Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. - 2-е вид. - К.: Національна академія управління, 2006.
10. Ильин В. И. Поведение потребителей. - СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2000.
11. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: Учеб. пособие для вузов: Пер. с англ. – М., 2000. – 584 с.
12. Електронний словник термінів та скорочень Бойков В. Маркетинговая политика // Управление корпоративными финансами, 2004. – №3.
13. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности: материалы интерактивной конференции "Практические аспекты связей с общественностью". Москва, 25-26 апреля 2001 г. - 158 с.
14. Зозулев А. Анализ маркетинговой среды в ходе стратегического планирования / А. Зозулев // Маркетинговые исследования в Украине. –

2004. - №6(7). – с.22-30.
15. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. - К. : Знання-Прес, 2004. - 199 с.
 16. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом : учебное пособие / Н. И. Ивашкова. - М. : ФОРУМ. ИД «Инфра-М», 2010. - 176 с.
 17. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний [Ленсколд Джеймс] / Пер.с англ. под ред. В.Б.Колчанова и М.А.Карлика. – СПб.:Питер, 2005. – 272 с.
 18. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2003. – 752 с.
 19. Кучугин Н. Стратегии ценообразования в маркетинге / Н. Кучугин // Отдел маркетинга. – 2007. - №10. – С. 50-52.
 20. Ладиченко К. І. Еволюція сучасної концепції маркетингу / К. І. Ладиченко // Вісник КНТЕУ. – 2006. – № 4. – С. 58-63.
 21. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – М. : Наука, 1996. – 589 с.
 22. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. - СПб.:Питер, - 2011. - 720с.
 23. Лосев С. В. Равнение на клиента: основные принципы построения клиенто- ориентированной организации / С. В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № . – С. 32 – 41.
 24. Маева Н. Цена искусство презентации и 11 золотых правил аргументации / Н. Маева // Отдел маркетинга. – 2007. - №10. – С. 53-57.
 25. Маркс К. Экономические рукописи 1857-1859 годов // Маркс К., Энгельс Ф. Соч.-Т. 46.-Ч. II.
 26. Маслоу А. Мотивация и личность. - 3-изд. - СПб.: Питер, 2003.
 27. Мау В. Посткоммунистическая Россия в постиндустриальном мире: проблемы догоняющего развития // Вопросы экономики,- 2002.- №7.

28. Норіцина Н. І. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. - К.: Національна академія управління, 2002.
29. Павлов И. П. Рефлекс свободы. - СПб.: Питер, 2001.
30. Петровский А. В. Общая психология. - М.: Просвещение, 1996.
31. Платонов К. К. Система психологии и теория отражения. - М.: Наука, 1982.
32. Портер М. Стратегія конкуренції [Текст] / М. Портер; Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
33. Примак Т. О. Маркетинг [Навч. посіб.] / Т. О. Примак. – К.: МАУП. - 2001. – 200 с.
34. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України [№ 959-ХІІ від 16.04.91 р.] [Текст] // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991. - № 29. - ст. 377.
35. Про іноземні інвестиції: Закон України [13.03.92 р.] [Текст] // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1992. - № 41. - ст. 76.
36. Пушная индустрия 2010: проблемы, пути их решения и перспективы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mex-kmv.ru/pyshnaya-indystriya-2010-problemi-pyti-ih-resheniya-i-perspektivi/>
37. Пушные аукционы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://hakan-ciler.furs.com.ua/site/Blog/page9/2010/11/10/2bb385fe-f26a-488f-99b2-a01a37db3bf8.aspx>
38. Реализация стратегии маркетинга [Электронный ресурс] // Интернет-портал для украинцев. - Режим доступа к ресурсу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark030.html> (22.12.2010).
39. Роздрібна торгівля: розвиток та практика [монографія] / під. наук. ред. О. М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 375 с.
40. Розин М. Успех без стратегии. Технологии гибкого менеджмента [Текст] / М. Розин. – Альпина Паблишерз, 2011. – 336 с.
41. Румянцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність [Навчальний посібник]/ А. П. Румянцев [2-ге видання]. - К.: Центр учбової літератури, 2012. –

292 с.

42. Савченко В. Д. Стратегія підприємства [Навч. посіб.] / В. Д. Савченко, М. І. Байдик, Р. М. Шелудько. - Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2004. – 206 с.
43. Римашевская Н. М. Глобализация и население // Народонаселение.- 2001 .-№3.
44. Сеченов И. М. Психология поведения. - М.: Наука, 1995.
45. Саркисов С.В. Управление логистикой [Учеб. Пособие] / Саркисов С.В. – М.: Дело, 2004. – 368 с.
46. Селіверстова Л. С. Шляхи формування ефективної стратегії підприємства [Текст] / Селіверстова Л. С. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. - № 7. – С. 133-136.
47. Сильверстайн М. Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса [Текст] / М. Сильверстайн, Н. Фиск. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 265 с.
48. Achieving Ukraine's Agricultural Potential. Stimulating Agricultural Growth and Improving Rural Life / Joint Publication by the Organization for Economic Co-operation and Development and the Environmentally and Socially Sustainable Development Unit, Europe and Central Asia Region, The World Bank. – 2004. – P. 197.
49. Bearden William O., Ingram Thomas N., LaForge Raymond W.. Marketing: Principles and perspectives. — 3. ed. — Boston etc. : Irwin: McGraw-Hill, 2001. — XXXVII, 596p.
50. Becker Jochen. Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements. — 5., verbesserte und ergänzte Aufl. — Munch. : Vahlen, 1993. — 715 S.
51. Bohler Heymo., Scigliano Dino. Marketing-Management. — Stutt. : Kohlhammer, 2005. — 205 S.
52. Cateora Philip R.. International marketing. — 9. ed. — Boston, Mass. etc. : Irwin: McGraw-Hill, 1996. — 772p.

53. Coughlan Anne T., Anderson Erin, Stern Louis W., El-Ansary Adel I. Marketing channels. — 6. ed. — Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2001. — XVIII, 590p.
54. Crawford I. M.. Marketing Research and Information Systems. — Rome : FAO, 1997. — vii, 121 p.
55. Dalrymple Douglas J., Parsons Leonard J.. Basic marketing management. — 2. ed. — N.Y. etc. : Wiley, 2000. — XIII, 341 p.
56. Fifield P., Gilligan C. Strategic Marketing Management. Planning and Control, Analysis and Decisions. — Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.
57. Hamel Gary and Prahalad C. K. Strategic Intent // Harvard Business Review. — 1989. — May-June. — P. 63-76.
58. International marketing and the trading system / International Trade Centre UNCTAD/WTO. — Geneva : ITC, 2001. — xvi, 219 p.
59. Kaplan Robert S. and Norton David P. The Balanced Scoreboard Measures That Drive Performance // Harvard Business Review. — 1992. — January – February. — P. 71-79.
60. Kerin Roger A., Mahajan Vijay, and Varadarajan P. Rajan. Contemporary Perspectives on Strategic Marketing Planning. — Boston: Allyn and Bacon, 1990. Chapter 1.
61. Kerin Roger A. and Peterson Robert A. Strategic Marketing Problems: Cases and Comments. — 7th ed. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1995. — P. 2-3.
62. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of marketing. — 9. ed. — Upper Saddle River (N.J.) : Prentice-Hall, 2001. — XV, 785, I-16p.
63. Marketing Business (1993) 'New marketing vision', January, 12-17
64. Pierre Berthon and James M. Hulbert, "Marketing In Metamorphosis: Breaking Boundaries", Business Horizons, May – June 2003, pp. 31 – 40
65. Samir Husni, "Good Ideas Gone Awry" Advertising Age, October 23, 2000, p. S26