

ти для певної вікової категорії; збільшення обсягів корисних молочних товарів.

Зростаючі виклики конкуренції на національному ринку роблять практично безальтернативним поведінковий підхід до управління розвитком товарного портфелю підприємств, в основі якого покладено потреби споживача (рис. 9).

З метою виявлення перспективних сегментів для розвитку товарних портфелів та підвищення конкурентоспроможності на ринку запропоновано структурування потреб споживача у молокопродуктах.

Зміни у пріоритетах покупця відбуваються під впливом підвищення рівня культури споживання, що формує потребу, та зростання рівня соціального забезпечення населення, що перетворює потребу на попит. Однак перехід на вищий рівень потреб не змушує споживача відмовитися від попередніх, лише ускладнює їх, що стимулює виробника до використання поведінкового підходу, в основу якої покладено взаємодію зі споживачем.

Групуванню найнижчого рівня відповідає задоволення потреби у харчуванні та тамуванні спраги. Втамувавши голод та спрагу, людина починає замислюватися над безпекою та збалансованістю продуктового кошика, відбувається розширення спектру споживання, формується культура здорового харчування. Бренд виступає гарантом якості, адже для більшості споживачів основним критерієм вибору молочних продуктів є довіра до якості бренду (53%), відомість бренду (26%), імідж виробника (14%) та ціна (13%).

Наступна група потреб формується під впливом бажання отримати насолоду від споживання молокопродуктів. Бренд ідентифікує товар, полегшує вибір, спонукає до споживання, формує лояльність.

Поступове зростання рівня життя та культури харчування спонукають до перегляду продуктового кошику на користь товарів, що відповідають віковим (дитяче харчування, споживання особами літнього віку) та родинним потребам. Бренд виступає комунікатором, інформує споживача щодо наявних переваг, ідентифікує необхідний товар на полиці магазину.

Зміни у стилі життя, вимоги у економії часу формують потребу у прискоренні процесів приготування та харчування. Тому виробник урізноманітнює упаковку брендovаних това-

рів, варіює обсяг та форму. Бренд перетворюється на помічника, однодумця, партнера по стилю життя.

Переорієнтація на здоровий спосіб життя, поширення тенденцій «екотренду» формує потребу у споживанні корисних, органічних та збагачених молокопродуктів. Ця група потреб перетворює споживача брендovаної продукції на новатора.

Висновки

Виходячи із дослідження тенденцій розвитку світового та українського ринку молока запропоновано авторське бачення групування потреб споживачів у молокопродуктах: потреба у харчуванні та тамуванні спраги, безпека харчування та збалансованість продуктового кошика, отримання насолоди від споживання, споживання відповідно віковим та родинним потребам, зручність зберігання та споживання, купівля продуктів та напоїв з додатковою корисністю. Зміна потреб відбувається під впливом світових та вітчизняних тенденцій та як наслідок зростання рівня соціального забезпечення, культури споживання, та призводить до збільшення економічного ефекту виробників, котрі будують товарні портфелі з урахуванням волатильних потреб споживача.

Список використаних джерел

1. Індекс ринку молочних продуктів Тетра Пак: 5 випуск: [Електрон. ресурс]: Режим доступу: <http://www.tetrapak.com.ua>
2. Каптерев А. Эволюция ценностей: теория Грэйвса и спиральная динамика [Електрон. ресурс]: Режим доступу: <http://www.Shkolazhizni.ru>
3. Маслоу А. Мотивация и личность. – К., 2004: [Електрон. ресурс]: Режим доступу: <http://www.psylib.org.ua>
4. Никитенко Е. Безопасность продуктов детского питания // Е. Никитенко // Упаковка, 2012. – №3–4. – С. 8–9.
5. Офіційний сайт компанії Тетра Пак: [Електрон. ресурс]: Режим доступу: <http://www.tetrapak.com.ua>
6. Тенденции развития молочного рынка Таможенного союза // Молочная сфера. – 2011. – №4 (39). – С. 28–31.
7. Тенденции молочного рынка в России и мире // Молочная сфера. – 2012. – №4 (43). – С. 27–31.
8. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [моногр] / О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.

УДК 338.242

С.В. ТКАЧУК,

к.е.н., Національний університет харчових технологій

Специфіка комунікативної політики підприємств сфери послуг

У роботі аналізуються особливості комунікативної політики сфери послуг з урахуванням специфіки послуг, систематизуються існуючі підходи до розроблення заходів просування послуг як інструменту залучення споживачів, збільшення частки ринку та прибутків. Пропонується бачення поняття відчутності послуги та конкретизуються шляхи її підвищення при реалізації комунікативної політики.

Ключові слова: послуга, сфера послуг, комунікативна політика, просування, невідчутність послуг, підвищення відчутності, візуалізація.

С.В. ТКАЧУК,

к.э.н., Национальный университет пищевых технологий

Специфика коммуникативной политики предприятий сферы услуг

В работе анализируются особенности коммуникативной политики сферы услуг с учетом специфики услуг, систематизируются существующие подходы к разработке мероприятий продвижения услуг как инструмента привлечения потребности.

телей, увеличения доли рынка и прибыли. Предлагается видение понятия осязаемости услуги и конкретизируются пути ее повышения при реализации коммуникативной политики.

Ключевые слова: услуга, сфера услуг, коммуникативная политика, продвижение, неосязаемость услуг, повышение осязаемости, визуализация.

S.V. TKACHUK,

PhD in economic sciences, National University of Food Technologies, Ukraine

The specificity of communicative policy of the enterprises in the sphere of services

The specified features of the communication policy in the sphere of services taking into account the services' specificity are analyzed, the existing approaches to the development of services' promotion as a tool of customers' attraction, market share and profits increasing are systematized. The vision of concept of services' tangibility is proposed and the ways of its increasing attached to the realization of communication policy.

Keywords: service, sphere of services, communications policy, promotion, intangibility of services, increasing of tangibility, visualization.

Постановка проблеми. Сфера послуг хоч історично виділяється значно раніше, ніж сфера матеріального виробництва, втім наука маркетингу в цій сфері досить молода, а зростаюча кількість підприємств – виробників послуг вимагає постійного розвитку та удосконалення цієї науки. Одним із важливих завдань успішного управління маркетингом є розроблення ефективного маркетинг-міксу. Особливого значення в комплексі маркетингу слід надати комунікативній політиці, яка покликана донести інформацію від виробника до споживача, привабити, зацікавити та залучити останнього до числа постійних клієнтів. Хоча є багато спільного у комунікативній політиці сфери матеріального та нематеріального виробництва, існує певна специфіка, яку необхідно враховувати для того, щоб просування послуги було ефективним. Саме тому систематизація та удосконалення підходів щодо розроблення комунікативної політики сфери послуг має велике значення для фірм – виробників зокрема та економіки в цілому.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Згідно з аналізом останніх досліджень та публікацій [1–6] комунікативна політика є засобом доведення інформації до існуючих та потенційних клієнтів стосовно фірми, товарів (послуг) та подій з метою їх інформування, приваблення та залучення. Стандартний набір основних та синтетичних елементів комунікативної політики при цьому, як правило, є універсальним як для товарної сфери, так і для сфери послуг, утім акцентується увага на специфічній сутності послуги, а також на необхідності застосування певних прийомів комунікативної та інших видів політики задля адаптації до такої специфіки.

Мета статті. З викладеного вище виникає необхідність проаналізувати існуючі особливості послуги як специфічного товару, розглянути можливі шляхи адаптування комунікативної політики до цих особливостей та систематизувати конкретні аспекти, які мають бути враховані при розробленні цієї політики.

Виклад основного матеріалу. Стандартними елементами комунікативної політики є основні елементи (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий

продаж та паблік рілейшнз) і синтетичні елементи (участь у виставках та ярмарках, спонсорство, брендинг). Перераховані складові можуть універсально застосовуватись як для товарної сфери, так і для сфери послуг. Питання в тому, яка специфіка має бути наявною в цих елементах та які функції вони повинні виконувати. Для цього слід згадати специфічні риси самої послуги, так звані «4 Не»: невідчутність, непридатність до зберігання, непостійність та невіддільність від джерела. Перша особливість, невідчутність послуги, як відомо, створює складнощі і для виробника і для споживача. Товар – матеріальний, його можна комплексно показати в рекламі, зробити дегустацію, застосувати семплінг і таким чином дати змогу споживачеві в більшому чи меншому ступені відчутти товар ще до моменту придбання. Послуга не має єдиного матеріального вираження, а тому більшість послуг стають відчутними лише після споживання. Так, наприклад, клієнт може відчутти результат медичної або перукарської послуги вже після надання. Відчутність послуг можна поділити на два види (рис. 1): відчутність результату від споживання послуги та відчутність процесу отримання послуги.

Перша формується після споживання, друга – частково у процесі споживання, частково – після нього (людина схильна на остаточну оцінку процесу отримання послуги підбити через певний час після самого процесу, хоча відчуття та емоції виникають безпосередньо у процесі) (рис. 2).

Між осмисленою відчутністю процесу та відчутністю результату стоїть пунктирна стрілка. Вона означає, що в деяких сферах практично вся вигода від послуги полягає саме в процесі її отримання і не передбачає конкретного результату. Наприклад, ресторанна послуга: вигода тут, як правило, полягає в отриманні задоволення від вживання певних страв у певній атмосфері. Відчутність результату в даному випадку є осмисленою відчутністю процесу. Інша справа, коли йдеться про такі види послуг, які, окрім процесу, передбачають певний результат. Наприклад, освітні послуги. Тут процес надання не має сенсу без конкретного результату: отримання знань з певної



Рисунок 1. Складові відчутності послуг

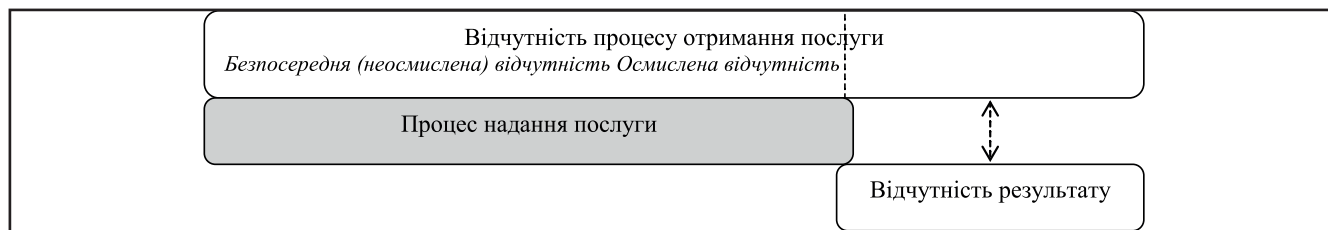


Рисунок 2. Часовий перебіг настання відчутності процесу та результату від надання послуги

спеціальності. В цьому випадку відчутність результату і осмислена відчутність процесу є дещо розмежованими поняттями.

Із рис. 2 видно, що споживач не може відчуту послугу та її результат до моменту придбання, а момент придбання співпадає з моментом виробництва (надання) та споживання послуги. Це ускладнює прийняття вибору щодо того, до якого виробника послуг краще звернутись, де саме результат від придбання послуги буде найкращим. Завданням виробника є максимальне підвищення відчутності послуги ще до моменту її придбання. Мета – переконання споживача в якості своїх послуг, у вигодах, які він отримає в разі звернення саме до нього і, як результат, залучення до здійснення купівлі. Інструментом, який повинен забезпечити реалізацію такої мети, є комунікативна політика. При її розробленні та реалізації слід застосовувати певні прийоми збільшення відчутності послуги (рис. 3).

Візуалізація означає максимальну демонстрацію усіх складових послуги: матеріального середовища (в тому числі приміщень, обладнання тощо), персоналу, який надаватиме послугу, процесу надання. Серед основних інструментів візуалізації можна виділити комунікації ATL: реклама в Інтернеті, теле- та радіореклама, реклама у ЗМІ та реклама ООН (Out of home). Специфічним, втім досить дієвим інструментом візуалізації також може бути застосування технологій доповненої реальності, які стрімко розвиваються в умовах сучасності та, окрім ефекту візуалізації, як правило, створюють значний ефект привабливості споживача. Інструментами візуалізації і одночасно зміцнення іміджу є також заходи BTL: промоакції та інтерактивні заходи, участь у виставках та ярмарках. Зміцнення іміджу, другий напрям збільшення відчутності послуги, є дуже важливим, адже зміцнює довіру до виробника, що у сфері послуг має в разі більше значення, ніж у товарній сфері. Окрім названих BTL-комунікацій основними інструментами зміцнення іміджу є розроблення фірмового

стилю та брендинг, а також спонсорство та розвиток зв'язків із громадськістю. При проведенні піар-кампаній важливим є як безпосереднє створення позитивного іміджу серед контактних аудиторій на так званому сприятливому полі, так і вдалі тактика і стратегія на «несприятливому полі»: мистецтво розв'язання конфліктних ситуацій та, як результат, обернення їх на свою користь. Зв'язки із громадськістю бажано розвивати по декількох напрямках: із засобами масової інформації, зі споживачами, з органами влади, з партнерами тощо.

Третім напрямом збільшення відчутності є застосування ефекту авторитету: залучення до реклами особистостей, які користуються авторитетом у цільового сегменту споживачів. Це може бути відомий актор, бізнесмен, політик – залежно від сфери послуги та типу клієнтів. Така особистість може або безпосередньо фігурувати в рекламному сюжеті серед інших персонажів (наприклад, актор, задіяний до зйомок рекламного ролику), або реклама може бути представлена у вигляді інтерв'ю із цією особистістю. Названий прийом допомагає збільшити довіру до споживача, створюючи так звану подвійну гарантію: високу якість послуг обіцяє не лише виробник, її підтверджує і авторитетна особистість (особливо у випадку інтерв'ю).

Четвертим напрямом підвищення відчутності є створення особливої атмосфери. Цей прийом доцільно застосовувати разом із візуалізацією при розробленні різних видів реклами та застосуванні технологій доповненої реальності. Обидва прийоми разом створюють ефект синергізму, доповнюючи та підсилюючи один одного. При цьому візуалізація робить більший акцент на практичній стороні, атмосфера – на психологічній. Створити відповідну атмосферу можна, використовуючи різноманітні інструменти прямого чи опосередкованого впливу на відчуття, свідомість та підсвідомість споживачів (йдеться, звичайно, лише про дозволені легальні інструменти): комбінації кольорів, світлова гама, музичні та звукові ефекти, сюжети та

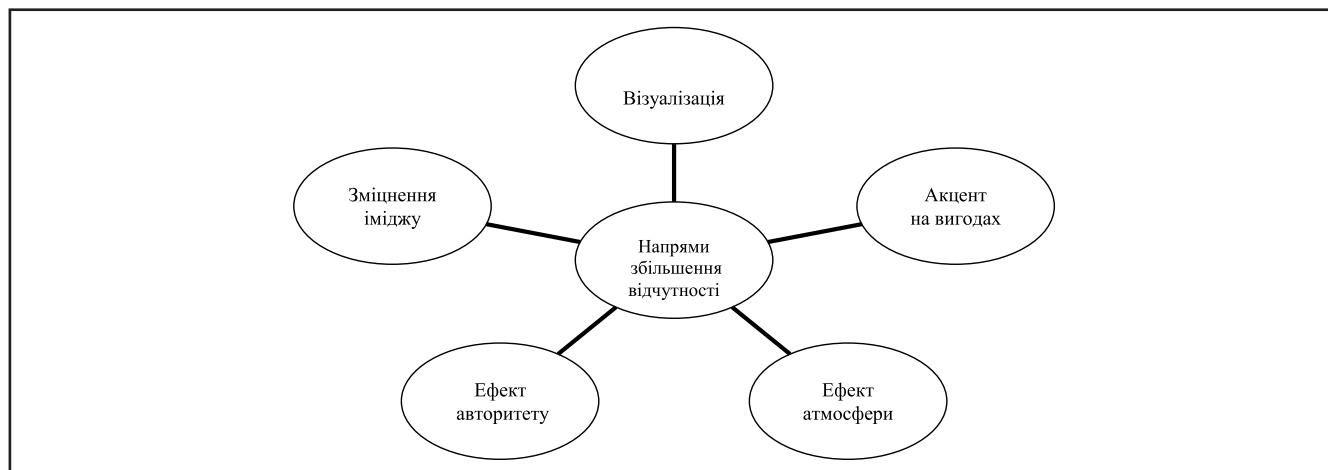


Рисунок 3. Основні напрями збільшення відчутності послуги при розробленні та реалізації комунікативної політики

персонажі реклами тощо. Створення атмосфери повинно викликати у споживачів певні, бажані для виробника, емоції. Тому перш ніж приймати рішення щодо створення тієї чи іншої атмосфери в рекламі та середовищі надання послуги взагалі, потрібно визначитись, до якого емоційного типу належить переважна більшість цільового сегменту. Ґрунтуючись на класифікації емоцій, запропонованих вченим Б.І. Додоновим, спробуємо виділити емоційні типи споживачів. Взявши лише ті емоції, які, на нашу думку, є найбільш адаптованими до сегментації з погляду маркетингу, отримаємо шість типів споживачів за емоційним спрямуванням: глоричний, гедоністичний, романтичний, пугнічний, естетичний та комунікативний. Певного типу може не існувати в чистому вигляді, вони можуть комбінуватись (наприклад, романтичний та пугнічний, естетичний та гедоністичний тощо). Варто зауважити, що з емоційним типом споживачів потрібно визначитись ще на етапі розроблення послуги, оскільки він значно впливає на рішення щодо продуктової політики та сам залежить від конкретної послуги, яка надається. Для деяких видів послуг дана класифікація недоцільна. Вона підходить для туристичних, готельних, ресторанних послуг, різноманітних розважальних послуг і т. ін. Утім для банківських чи страхових послуг запропоновану класифікацію важко застосувати, оскільки вони мало пов'язані з емоціями. Купуючи такі послуги, споживачі першою чергою керуються практичними міркуваннями: ціна, якість, надійність. Таким чином, враховуючи тип послуги та емоційний тип споживача (або його практичні міркування) при розробленні комунікативної політики необхідно створити відповідну атмосферу, яка в поєднанні із візуалізацією має підвищити відчутність послуги та переконати споживача у здійсненні купівлі.

Ще одним напрямом збільшення відчутності послуги є акцент на вигодах. Мета — не просто показати у рекламі перелік пропонованих послуг та матеріальне середовище надання послуг, не лише створити певну атмосферу, а й акцентувати увагу споживача саме на тому, які вигоди він отримає в результаті споживання послуги. Адже, купуючи послугу, споживач прагне одержати певну вигоду. Роблячи акцент на вигодах, необхідно використовувати так звані елементи успіху:

1) «саме те» (потрапляння в мішень): акцент на тому, що фірма може забезпечити отримання саме тих вигод, до яких прагне споживач (при цьому важливо вірно визначити бажані вигоди цільового сегмента);

2) «тільки ми» (краще, ніж інші): акцент на тому, що лише «наша фірма» зможе забезпечити отримання бажаних вигод, і ніхто із конкурентів не зробить це краще (або не зробить взагалі, якщо пропонована послуга дійсно є унікальною).

Перераховані напрями збільшення відчутності послуги покликані подолати труднощі, пов'язані лише з однією її особливістю (невідчутністю). Що ж стосується інших особливостей, тут також можуть бути використані інструменти комунікативної політики. Непридатність послуги до зберігання створює проблеми як у періоди надмірного, так і в періоди недостатнього попиту. Засобами комунікативної політики можна чинити вплив на попит, збільшуючи чи зменшуючи його у випадку необхідності, а також пристосовуватись до коливань попиту. Такими засобами можуть бути деякі види BTL-акцій, наприклад, застосування того, що в товарній сфері носить назву семплінг: у даному випадку пропонування споживачам безко-

штовних послуг у період очікування надання основної послуги (при надмірному попиті). Це дасть змогу зменшити незадоволеність споживачів від надмірного очікування та збільшити їх лояльність. Ще одним способом пристосування до надмірного попиту є запровадження роботи понад нормою для контактного персоналу або наймання на роботу додаткових працівників. Крім того, з метою зменшення коливань у попиті можливе запровадження акцій та інших засобів стимулювання збуту в періоди недостатнього попиту.

Що стосується непостійності (мінливості) послуг та їх невіддільності від джерела, то задля ліквідації негативних наслідків цих особливостей варто удосконалювати інтерактивні комунікації. Основними шляхами удосконалення при цьому можуть бути такі: підвищення вимог до якості послуг та запровадження контролю над об'єктивною та суб'єктивною якістю; запровадження ефективної системи мотивації контактного персоналу; підвищення кваліфікації контактного персоналу; застосування новітніх технологій (у тому числі Інтернету).

Висновки

Проаналізувавши існуючі елементи комунікативної політики сфери матеріального виробництва та особливості послуги як специфічного товару, можна виділити специфіку комунікативної політики сфери послуг. При розробленні та реалізації заходів просування послуг одним із першочергових завдань є максимальне збільшення відчутності за допомогою набору таких прийомів, як візуалізація, ефект авторитету, ефект атмосфери, акцент на вигодах та зміцнення іміджу. Інструментами втілення названих прийомів є ATL- та деякі види BTL-комунікацій, а також запровадження технологій доповненої реальності, розвиток зв'язків із громадськістю, фірмовий стиль та брендинг.

З метою управління коливаннями в попиті, що викликані непридатністю послуги до зберігання, можна застосовувати BTL-акції, стимулювання збуту, а також, додатково до комунікативної політики, ефективну кадрову та трудову політику (в тому числі набір додаткових кадрів за необхідності та (або) запровадження подовжених годин роботи в поєднанні із адекватною мотивацією). Що стосується останніх двох особливостей послуг — мінливості та невіддільності від джерела, — тут для усунення можливих негативних наслідків необхідним є налагодження ефективної системи інтерактивних комунікацій між споживачами та контактним персоналом.

Враховання особливостей сфери послуг та запровадження перерахованих прийомів у поєднанні зі стандартними елементами комунікативної політики повинні забезпечити ефективність останньої, привабити споживачів, залучити їх до числа постійних клієнтів, розширити ринковий сегмент, зміцнити імідж та збільшити прибутки фірм-виробників, що, своєю чергою, має принести економічний та соціальний ефект як на мікро-, так і на макрорівні.

Список використаних джерел

1. Войнаренко, С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. — Хмельницький, 2011. №6, Т. 2. — С. 51–54.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент: експресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. — 479 с.

3. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід / І.В. Крилов. – К.: Знання, 2009. – 267 с.

4. Пересадько Г.О. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства / Г.О. Пересадько, О.В. Пересадько, О.В.Радченко, С.І. Наumenko // Механізм регулювання економіки. – Суми, 2010. – №3, Т. 2. – С. 72–80.

5. Радкевич, Л.А. Формування поведінки споживача в маркетингово-орієнтованій структурі управління підприємства / Л.А. Радкевич, І.А. Луговська // Торгівля та ринок України: зб. наук. праць. – Донецьк, 2012. – Зб. 34. – С. 59–66.

6. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг: учеб. пособие для студ. вузов // И.А. Скрынникова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. – 203 с.

Т.М. ІВАНЮТА,

к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій

Аналіз стану кондитерської галузі та виявлення чинників економічної безпеки

Із розвитком інтеграційних процесів, а також наявністю кризових тенденцій все актуальнішими стають питання, пов'язані зі станом економічної безпеки підприємств, що передбачає здатність протистояти небезпекам та загрозам, а також використовувати наявні та потенційні можливості. Виявлення небезпек та можливостей, а також їх врахування дозволить підвищити ефективність управління бізнесом сьогодні та гарантувати розвиток у майбутньому.

Ключові слова: безпека, підприємство, економічна безпека, загрози, можливості, кондитерська галузь, харчова промисловість.

Т.Н. ІВАНЮТА,

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий

Анализ состояния кондитерской отрасли и выявление факторов экономической безопасности

С развитием интеграционных процессов, а также наличием кризисных тенденций все более актуальными становятся вопросы, связанные с состоянием экономической безопасности предприятий, что предполагает способность противостоять опасностям и угрозам, а также использовать имеющиеся и потенциальные возможности. Выявление опасностей и возможностей позволит повысить эффективность управления бизнесом сегодня и гарантировать развитие в будущем.

Ключевые слова: безопасность, предприятие, экономическая безопасность, угрозы, возможности, кондитерская отрасль, пищевая промышленность.

Т. IVANJUTA,

candidate of economic sciences, National University of Food Technologies

Analysis of the confectionery industry state and to identify the factors of economic security

With the development of integration processes, as well as the crisis becomes more and more urgent issues related to the state of economic security of enterprises, which implies the ability to resist risks and threats, and to use the existing and potential opportunities. Identify threats and opportunities, as well as their accounting duality to increase the efficiency of business management today, and to ensure that development in the future.

Keywords: security, enterprise, economic security, threats, opportunities, confectionery industry, food industry.

Постановка проблеми. Економічна безпека підприємства не може розглядатися без вивчення умов, в яких воно функціонує. Будь-яке сучасне підприємство представляє собою відкриту систему, що тісно взаємодіє із зовнішнім середовищем. Причому зовнішні (галузеві) умови виступають як фактор, що визначає певним чином внутрішні умови і можливості і які в сукупності прямо впливають на умови забезпечення економічної безпеки підприємства.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Багато вчених, дослідників та аналітиків займаються аналізом динамічних змін, закономірностей розвитку та чинників впливу в кондитерській галузі, оскільки дана галузь є найрозвинутішою в промисловості України та в переважній більшості експортноорієнтованою. Але необхідним є дослідження середовища діяльності підприємств галузі під кутом наявних та потенційних небезпек і можливостей, тобто з позиції стану економічної безпеки підприємств, особливо зважаючи на кризові тенденції в економіці країни.

Метою статті є аналіз основних чинників, що впливають на стан безпеки підприємств кондитерської галузі, а також виявлення загроз та можливостей в їх діяльності.

Виклад основного матеріалу. Кондитерська галузь – одна з найрозвиненіших у харчовій промисловості нашої країни. Загальний обсяг виробництва становить понад 1 млн. т продукції на рік, що дає змогу не лише повністю забезпечити потреби внутрішнього ринку, а й експортувати її у значних обсягах за кордон.

Кондитерські вироби є традиційно популярними в Україні. При рівні споживання 4–7 кг на душу населення на рік Україна є восьмою у світі за споживанням кондитерських виробів на душу населення [10, с. 12]. Обсяг споживання внутрішнього ринку становить 700–750 тис. т, а вітчизняними виробниками виробляється 1–1,1 млн. т [4]. Асортимент виробленої продукції охоплює практично всі групи кондитерських виробів.

Дана галузь має окремі сегменти, кожний з яких може розглядатися як окремий ринок зі своїм графіком по-