

РОЛЬ КОМЕРЦІЙНИХ ПОЗНАЧЕНЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У науковій роботі автор досліджує економічну роль комерційних позначень у маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості в умов становлення та розвитку ринкових відносин в економіці України. Також розглядається питання використання та практичного впровадження комерційних позначень, сприяння економічному розвитку і забезпеченню ефективній маркетинговій діяльності підприємства з урахуванням економічного простору України.

Ключові слова: Економіка, комерційні позначення, маркетинг, найменування, підприємство, розвиток.

V. M. KOSENKO

Khmelnytsky National University

THE ROLE OF COMMERCIAL DENOTATION IN MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISES OF FOOD INDUSTRY

Abstract – The aim of this work is to determine the role of commercial designations in the marketing activities of the food industry and generate practical recommendations for their effective implementation. The use of commercial signs in the marketing of the food industry is a necessary process. In this advanced study an author probes the economic role of commercial denotations in marketing activity of enterprises of food industry at the terms of becoming and development of market relations in the economy of Ukraine. And also the question of the use and practical introduction of commercial denotations, assistance economic development and providing effective marketing activity of enterprise, is examined taking into account economic space of Ukraine. Practical application of commercial designations in the marketing activities of enterprises is that such innovations will help improve profitability, competitiveness and overall economic development.

Key words: economy, commercial designations, marketing, name, company, development.

Вступ. В умовах становлення та розвитку ринкових відносин в економіці України, які спричиняють швидкий розвиток та посилення конкуренції, необхідними є зміни щодо здійснення маркетингової діяльності вітчизняними підприємствами. Останнє є досить актуальним враховуючи, те що іноземні фірми мають значний досвід роботи у сфері створення конкурентних переваг за допомогою комерційних позначень, які дають можливість кращого позиціонування підприємств та їх продукції на ринку кінцевих споживачів. Застосування комерційних позначень в маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості є необхідним процесом, враховуючи стан попиту та пропозиції на продукти харчування на українському ринку (так, за статистичними даними більшу частину доходів населення України витрачає саме на продукти харчування).

Метою є визначення ролі комерційних позначень у маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості та безпосередньо на прикладі дочірнього підприємства облспоживспілки “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки” та сформувані практичні рекомендації щодо їх ефективного застосування.

Теоретичні та практичні дослідження щодо впровадження комерційних позначень в маркетинговій діяльності підприємств в умовах економічного розвитку зростають та набувають актуальності. Над дослідженням даної проблематики працювали такі зарубіжні вчені, як: Ф. Котлер, П. Дойль, С.М. Девіс, Дж. Траут, Ж.-Ж. Ламбен та інші, які зробили значний теоретичний внесок у практичне застосування комерційних позначень в маркетингову діяльність. Також значний здобуток у розвиток загальних маркетингових питань щодо управління комерційними позначеннями внесли і українські вчені такі, як: Г.О. Андрусенко, С.С. Гаркавенко, О.Б. Білий, О.В. Кендюхов, Л.А. Мороз, А.А. Старостіна, Н.І. Чухрай та ін. Проте, на сьогодні в Україні майже відсутні науково-практичні розробки, які б давали відповідь на питання про можливість найефективнішого застосовувати комерційні позначень у маркетинговій діяльності саме підприємств харчової промисловості.

Для розв’язання зазначеної проблеми необхідно сформулювати та обґрунтувати наукові положення і практичні рекомендації, які б стали основою для вирішення теоретичних і практичних завдань організації та здійснення управління економічним розвитком вітчизняних підприємств за допомогою комерційних позначень в процесі становлення ринкових відносин. Відомо, що матеріальні необоротні активи складаються з фізичної речовини, яку можна побачити. До матеріальної речовини можна навіть доторкнутися і відчутти тепло або холод. Навпаки, нематеріальні об’єкти походять від юридичних прав або прав, що витікають з контракту, і тому вони не мають фізичної субстанції. Нематеріальні активи невлесні та безтілесні, до них не можна доторкнутися, потримати в руках, помацати.

Відповідно до п. 4 П(С)БО 8 нематеріальним активом є немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується підприємством з метою використання протягом періоду понад одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях чи надання в оренду іншим особам. Багато об’єктів, що відображаються

на балансі підприємства, за своєю природою нематеріальні, але не всі вони відносяться до нематеріальних активів (наприклад, дебіторська заборгованість чи витрати майбутніх періодів) [4].

На сьогодні управління функціонуванням підприємства неможливо без врахування факторів внутрішнього й зовнішнього середовища, оскільки підприємство здійснює економічну діяльність для досягнення соціальних й економічних цілей. Єдиним управлінським інструментом, здатним урахувати зміни зовнішнього й внутрішнього середовища, акцентувати увагу на тих або інших особливостях підприємства як суб'єкта й об'єкта виробничої діяльності, є маркетинг. Організоване на принципах маркетингу управління означає, що функції маркетингу повинні пронизувати стратегічний, управлінський й оперативний рівні управління, що елементи маркетингу повинні бути включені в усі елементи системи управління (функції, організаційні структури, кадри, постачання, методи організації управління і т.п.), а це має визначальне значення для ефективного функціонування всієї системи [7; 136]. Тобто, маркетинг, як інструмент підвищення обґрунтованості господарчих рішень, що приймаються, за різними питаннями, виробничої, науково-технічної, фінансової та збутової політики, повинен займатися ведуче місце у системі управління підприємством [1; 702]. Як відомо, харчова промисловість відіграє особливу роль у вирішенні продовольчої проблеми. Вона є не тільки завершальною ланкою виробництва харчових продуктів, але і організатором та інтегратором ефективного функціонування всього продовольчого комплексу.

Питома вага реалізованої продукції виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів у загальному обсязі реалізованої продукції в Україні за 2007 р. склала 14,3 %. За цим показником галузь займає одне з чільних місць серед інших галузей промисловості України. На частку продовольчих товарів припадає понад 60 % особистого споживання матеріальних благ населення. Темп приросту обсягів виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів в Україні за січень–серпень 2008 р, у порівнянні з відповідним періодом минулого року, складає 3,3 %.

Підприємства харчової промисловості мають можливість при зростанні попиту на внутрішньому та зовнішньому ринках і наявності сировинних ресурсів значно збільшити виробництво продовольчих товарів.

Забезпечення населення України основними видами продовольства вітчизняного виробництва є самодостатнім та не залежить від імпорту (крім м'яса) [2].

При цьому нам для найефективнішого досягнення результату з продажу продукції та розроблення найдієвіших комерційних позначень, за допомогою чого підприємство зможе збільшувати свої капітали не лише завдяки матеріальним активам, а й нематеріальним, які набувають все більшої популярності в пострадянський період. Все це пов'язано з тим, що на сьогодні значна частка виробництва харчової промисловості є приватною, а отже з'являється все більша кількість власників, а відповідно у конкурентів, який необхідно довести споживачу за допомогою маркетингу, що їхня продукція заслуговує не тільки уваги але й попиту. Та все довести, як виявилось на сьогодні замало, необхідно підтримувати та збільшувати об'єми продажу, а для цього необхідно, щоб споживач впізнавав відповідну продукцію та знав, що вона є не лише доступною, а й якісною.

Для цього необхідно здійснити розробку заходів щодо впровадження комерційних позначень в маркетинговій діяльності, які є досить важливим етапом в розвитку підприємства. Така позиція стосується і підприємств харчової промисловості та безпосередньо дочірнього підприємства облспоживспілки “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки”. Адже, збільшення вартості бренду або марочного капіталу – один з найважливіших елементів реклами. Індивідуальність (особистість) марки відіграє величезну роль як для просування нових товарів, так і для підтримки попиту на актуальні і навіть застарілі продукти. Товари – це конкретні об'єкти; торгові марки, з іншого боку, є встановлення і почуття по відношенню до них. Брендінг дозволяє створити для товару або компанії сприятливі позиції, умовою чого є унікальна індивідуальність. Індивідуальність торгової марки стає тим важливіше, чим більше конкурентів з'являється на ринку або в товарній категорії [8; 928]. Адже для комерційних позначень існують ризики їх розвитку та існування.

Враховуючи, що населення, яке невелику купівельну спроможність не має можливості товари, комерційні позначення яких відомі на міжнародному рівні. Адже зазначена продукція буде мати високу ціну не лише тому що якісна, а й враховуючи наскільки відомий бренд. Отже, в такому споживач буде орієнтуватись на вітчизняне виробництво, при цьому досить відомим фактором буде те наскільки зарекомендувала себе така продукція. Сьогодні значна частина дорослого населення пам'ятає радянську продукцію, а також досить часто цінить її за те наскільки вона була якісною. Тому автор пропонує впровадити словесну торговельну марку на дочірньому підприємстві облспоживспілки “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки”, яка буде звучати наступним чином: “Радянське – власне виробництво”, а також при її рекламі застосовувати лозунг: “Радянська якість – нове виробництво”. Враховуючи, що дана торговельна марка розрахована на менш платоспроможне населення, відповідно і сенс її маркетингового розвитку полягає в тому, що вона буде відомою за рахунок популярної і якісної продукції, яка була в Радянському Союзі, а збільшення ціни нематеріального активу, який несе в собі торговельна марка буде не за рахунок високої ціни, а враховуючи кількісні об'єми попиту на продукцію.

Поряд з відносно недорогим брендом, для отримання більшого економічного ефекту необхідно впровадити елітну торговельну марку, яка буде орієнтована не тільки на український ринок, а й на міжнародний. Зазначене комерційне позначення можна назвати наступним чином: “Презент” – на національному рівні, а також “PRESENT”, а також можна при рекламі застосовувати лозунг: “Презент – подарок природи” –

національному рівні і відповідно “Present – a gift of nature” – на міжнародному рівні. Дана торгівельна марка потребує більших інвестицій, але й водночас принесе більший прибуток, а отже і збільшення вартості нематеріальних активів підприємства. Та все ж лише створити нове комерційне позначення є замало. При цьому необхідно заздалегідь та і протягом становлення торгівельної марки згідно чіткої маркетингової позиції, тобто потрібно насамперед враховувати позиціонування на споживчому ринку.

Після вибору цільового сегмента фірма повинна вирішити, яку позицію слід зайняти на ньому. Важливість цього рішення в тому, що воно буде служити дороговказною ниткою при розробці продуктової стратегії підприємства, формуватиме джерело його конкурентної переваги на ринку. Позиціонування товару на ринку – забезпечення товару не викликає сумніву, чітко відмінного від інших, бажаного місця на ринку й у свідомості цільових покупців [3; 572]. Також необхідно відмітити, що як свідчить досвід економічно розвинених країн, скільки б не коштували маркетингові дослідження, вони становлять приблизно 10 % від величини рекламного бюджету. Відмова ж від їх проведення може призвести до значних втрат, які іноді в десятки й сотні разів є більшими за витрати на попередні маркетингові дослідження [5; 49].

Отже впроваджуючи нові комерційні позначення на дочірньому підприємстві облспоживспілки “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки” повинен одночасно визначитися із свої позиціонуванням не лише на національно рівні, а й на міжнародному [6; 11–17], що призведе до найкращого економічного ефекту.

Нова економічна політика несе в собі нові тенденції та при цьому необхідно враховувати розвиток економіки за весь пострадянський період. На сьогоднішньому етапі розвитку маркетингової діяльності підприємств значну роль мають комерційні позначення. Враховуючи, що сфера харчової промисловості є однією із найважливіших для життєдіяльності людини, то відповідно і даній галузі зростає значна конкуренція між підприємствами. Для цього майже кожен прагне довести що його продукція є найкращою і заслуговує на відповідний попит. При цьому виробники бажають не лише одноразово продати великий об’єм продукції, а збільшувати його продаж протягом значного періоду.

Дослідження економічної ролі комерційних позначень у маркетинговій діяльності підприємства в період переходу від адміністративно-командної економіки до ринкової у діяльності підприємств України все більше набувають значення засоби, які надають певної індивідуалізації окремої продукції чи підприємства в цілому або ж його місце знаходження. Все це пов’язано з тим, що споживач в основному орієнтується на певну продукцію чи послуги підприємства і тому необхідно мати не лише матеріальні, а й нематеріальні активи, які зможуть допомогти ідентифікувати продукцію чи послугу.

Застосовуючи статистичні показники у галузі харчової промисловості дає можливість економічно спрогнозувати необхідність створення нових комерційних позначень, які вплинуть на зростання нематеріальних активів підприємства.

Аналізуючи діяльність у галузі харчової промисловості та загалом розвиток української економіки, автором запропоновано впровадити дві нові торгівельні марки на дочірньому підприємстві облспоживспілки “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки”. При цьому зазначені комерційні позначення розраховані на населення з високою і низькою купівельною спроможністю. Тобто запропоновано нову маркетингову стратегію розвитку підприємства, яка дасть можливість реалізовувати продукцію не лише на внутрішньому ринку, а й на зовнішньому. Такі нововведення надають можливість збільшити капітал у дочірньому підприємстві облспоживспілки “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки” не лише за рахунок збільшення матеріально-технічної бази, а за рахунок нематеріальних активів.

Враховуючи збільшення нематеріальних активів підприємства за рахунок комерційних позначень, підприємство матиме можливість підвищити заробітну плату працівникам, що в свою чергу збільшить виробничий потенціал. Тобто підприємство зможе не лише показати свою економічну стабільність, а й значний розвиток.

Таким чином, одночасно із впровадження комерційних позначень на дочірньому підприємстві “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки”, зросте його рентабельність. При цьому собівартість продукції і її остаточна вартість буде залежати від того під яким брендом вона буде реалізовуватись для більш чи менш платоспроможного населення. А також, беручи до уваги, що продукти харчування є у повсякденному споживанні, навіть враховуючи економічну кризу підприємство може використовувати той бренд, який є найбільш сприятливим для населення, тобто кінцевого споживача.

Отже, із збільшенням обсягів виробництва, а відповідно і прибутку підприємство матиме можливість створити відділ маркетингу, який зможе ще більш ефективніше застосовувати комерційні позначення у маркетинговій діяльності підприємства.

Застосування нових стратегій розвитку дасть можливість реалізовувати свою продукцію не лише на національному, а і на міжнародному ринку, здобуваючи нові можливості міжнародного співробітництва. Також підприємство зможе отримувати прибуток не лише завдяки збільшенню обсягів продажу товарів, за рахунок франчайзингу та інноваційних стратегій дочірнього підприємства “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки”.

Кожен рік підприємство матиме все більшу можливість збільшити бюджет для маркетингових цілей, а це призведе до можливості створення своїх нових місць збуту, – власних магазинів, кафе, ресторанів та інших закладів харчування.

Практичне застосування комерційних позначень у маркетинговій діяльності дочірнього підприємства “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки” полягає в тому, що такі нововведення сприятимуть підвищенню рентабельності, конкурентоспроможності підприємства, а також загалом до економічного розвитку.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 2000. – 702 с.
2. Департамент харчової промисловості Мінагрополітики. Харчова та переробна промисловості в АПК України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://a7d.com.ua/novini/1093-kharchova-ta-pererobna-promislovosti-v-apk.html>
3. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособ. для студ. вузов / А. В. Зозулев ; Нац. техн. ун-т Украины “КПИ”. – К. : Центр учеб. л-ры, 2010. – 572 с.
4. Солодченко І. Нематеріальні активи [Електронний ресурс] / І. Солодченко. – Режим доступу: <http://www.dtk.com.ua/show/3cid0101.html>
5. Ковальчук С. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук, О. С. Петрицька // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – 49 с.
6. Косенко В. М. Значення комерційних позначень в економічному розвитку та маркетинговій діяльності держави / В. М. Косенко // Вісн. Хмельниц. нац. університету. Економічні науки. – 2011. – № 6. – Т. 4 (181). – С. 11–17.
7. Райко Д. В. Обоснование теории стратегического управления развитием маркетинговой деятельности промышленного предприятия / Д. В. Райко. – Х. : ИНЖЭК, 2007. – № 6. – С. 136.
8. Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера. Серия: Маркетинг для профессионалов / Дж. Т. Рассел ; У. Р. Лейн. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – С. 928.

References

1. Ansoff Y. Strategicheskoye upravleniye / Y. Ansoff. – M. : Ekonomika, 2000 g. – 702 s.
2. Departament kharchovoyi promyslovosti Minagropolityky. Kharchova ta pererobna promyslovist v APK Ukrayiny [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://a7d.com.ua/novini/1093-kharchova-ta-pererobna-promislovosti-v-apk.html>
3. Zozulev A. V. Promyshlennyy marketyng: rynochnaya stratehiya: ucheb. posobyey dlya stud. vuzov / A. V. Zozulev ; Natsyo-nal'nyy tekhnicheskyy un-t Ukrayny “KPY”. – K. : Tsentr uchebnoy lyteratury, 2010. – 572 s.
4. Solodchenko I. Nematerial'ni aktyvy [Elektronnyy resurs] / I. Solodchenko. – Rezhym dostupu: <http://www.dtk.com.ua/show/3cid0101.html>
5. Koval'chuk S. V. Rol' marketyngovykh doslidzhen' u zabezpechenni efektyvnoyi roboty pidpriyemstv lehkoii promyslovosti / S. V. Koval'chuk, O. S. Petryts'ka // Marketyng i menedzhment innovatsiy. – 2010. – № 1. – 49 s.
6. Kosenko V. M. Znachennya komertsiynykh poznachenn' v ekonomichnomu rozvytku ta marketyngoviy diyal'nosti derzhavy / V. M. Kosenko // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky. – Khmel'nyts'kyy, 2011. – № 6. – Т. 4 (181). – С. 11–17.
7. Rayko D. V. Obosnovanye teoryy stratehicheskogo upravleniyya razvytyem marketyngovoy deyatelnosti promyshlennogo predpriyatiya / D. V. Rayko. – Khar'kov : INZhEK, 2007. – № 6. – С. 136.
8. Rassel Dzh. T. Reklamnye protsedury Kleppnera. Seryya: Marketyng dlya professionalov / Dzh. T. Rassel ; U. R. Leyn. – 15-e izd. – SPb.: Pyter, 2003. – 928 s.

Надіслана/Written: 27.05.2013 р.

Надійшла/Received: 29.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов