УДК 339.138

І. Крупенна **I. Krupenna**

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ НА ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

PECULIARITIES OF THE FORMATION OF EXPENDITURES ON ELEMENTS OF MARKETING COMPLEX AT FOOD INDUSTRY ENTERPRISES IN UKRAINE

В статті представлено результати дослідження особливостей формування витрат на елементи маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості. Досліджено характер впливу основних з них на структуру бюджету маркетингу. Визначено перспективні напрямки змін у витратах на елементи комплексу маркетингу вітчизняних підприємств харчової промисловості.

Ключові слова: *комплекс маркетингу, бюджет маркетингу, витрати на маркетинг, харчова промисловість.*

В статье представлены результаты исследования особенностей формирования затрат на элементы маркетингового комплекса предприятий пищевой промышленности. Исследован характер влияния основных из них на структуру бюджета маркетинга. Определены перспективные направления изменений в расходах на элементы комплекса маркетинга отечественных предприятий пищевой промышленности.

Ключевые слова: *комплекс маркетинга, бюджет маркетинга, затраты на маркетинг, пищевая промышленность.*

The research results of peculiarities of the formation of expenditures on elements of marketing complex at food industry enterprises are presented in the article. The nature of the impact of the main of them on marketing budget structure is investigated. Perspective directions of changes in expenditures on elements of marketing complex at food industry enterprises in Ukraine are determined.

Keywords: *marketing complex, marketing budget, expenditures on marketing, food industry.*

Вступ. Підвищення конкуренції в харчовій промисловості України вимагає від сучасного підприємства постійного моніторингу своїх позицій та пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності. Прагнення підвищення результативності маркетингової діяльності передбачає контроль витрат на елементи комплексу маркетингу, в розрізі чого набуває актуальності дослідження впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на структуру витрат в бюджеті маркетингу підприємства.

Дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості України описані в роботах вітчизняних вчених: Агеєва І. М., Бугаєнко С. А, Заїнчковського А. О., Звягінцева О. Б., Купчака П. М., Мостенської Т. Л., Пашнюк Л. О., Сардак С. Е., Соломянюк Н. М., Страшинської Л. В., Федорова Ю. К., Шмаглій О. Б., Якимчука Т. В., Яриша П. та інших. Однак подальший розвиток маркетингової діяльності підприємств потребує системного підходу у дослідженні чинників, що впливають на формування маркетингових витрат.

Об'єктом дослідження є чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на обсяг і структуру витрат на елементи комплексу маркетингу підприємства харчової промисловості України. **Метою дослідження** є діагностика впливу чинників на витрати на елементи комплексу маркетингу підприємств харчової промисловості.

Виклад основного матеріалу. Основними групами чинників, що впливають на маркетингову діяльність в цілому і формування витрат на маркетинг безпосередньо, є чинники внутрішнього та зовнішнього середовища.

Особливості формування витрат на елементи комплексу маркетингу підприємств харчової промисловості обумовлені загальним станом галузей і економіки в цілому. До чинників зовнішнього середовища, що мають вплив на витрати в бюджеті маркетингу вітчизняних підприємств, належать економічні, демографічні, політико-правові, соціально-культурні, науково-технологічні, природно-географічні (макросередовище), споживачі, конкуренти, посередники, постачальники, контактні аудиторії (мікросередовище). Чинники внутрішнього середовища можуть робити безпосередній вплив

на витрати маркетингу: фінансові, технічні, технологічні можливості підприємства, рентабельність, кваліфікація персоналу, система управління, етап життєвого циклу та інші.

Економічний чинник макросередовища відображається в динаміці загальноекономічних показників. Загальний аналіз стану харчової промисловості України можливий шляхом дослідження індексів виробництва харчової продукції (рис. 1), що свідчить про зниження обсягів виробництва вітчизняної продукції останніми роками [1]. Основними причинами цього є низький рівень платоспроможного попиту, оскільки більш ніж у третини домогосподарств країни доходи на душу населення нижчі прожиткового мінімуму [2], та відсутність системного підходу в державній політиці до забезпечення стабільного та ефективного зростання галузі.

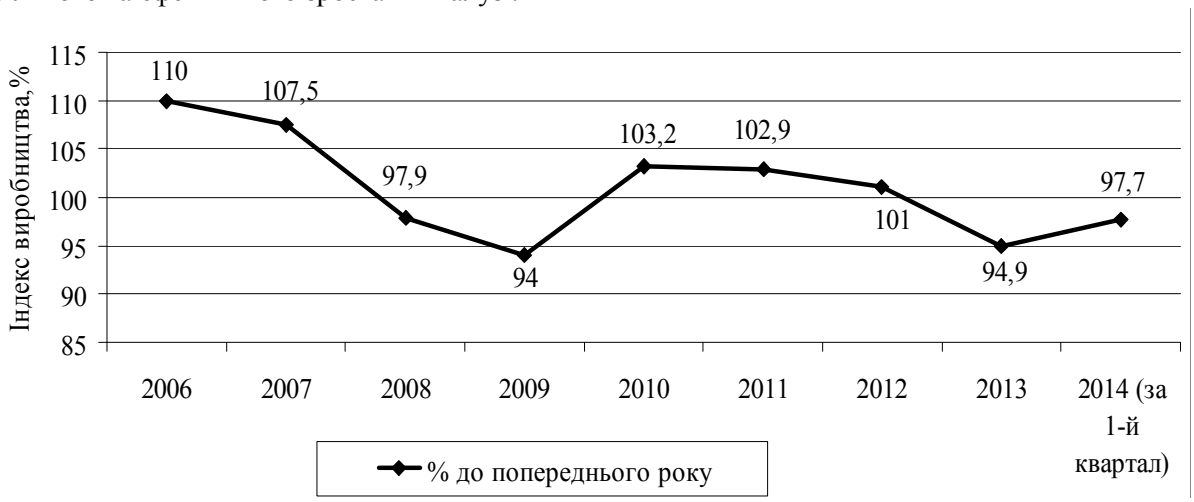

Рис. 1. Індекси виробництва продукції харчової промисловості протягом 2006–2014 рр.

Джерело: розроблено автором на основі даних [1].

Найвищі темпи падіння в 2013 році характерні для виробництва цукру – 41,1 %, безалкогольних напоїв, мінеральних та інших вод, розлитих у пляшки, – 7 %, хліба та хлібобулочних виробів, борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання – 6,3 %, виноградних вин – 6,3 %, тютюнових виробів – 8,2 % [1].

Зниження обсягів продажу в харчовій промисловості сприяє зниженню обсягів інвестицій в маркетинг для більшості вітчизняних підприємств, особливо це стосується товарної складової маркетингового комплексу. При наявності фінансових ресурсів у період спаду обсягів збуту може бути інтенсифікована діяльність по просуванню продукції.

Як наслідок зниження обсягів продажу відбувається зниження рівня прибутковості вітчизняних харчових підприємств [3], що є чинником внутрішнього середовища і сприяє зменшенню витрат на маркетинг.

Значний вплив на обсяг і структуру витрат на маркетинг вітчизняних підприємств має зовнішня торгівля. Загальний обсяг зовнішньої торгівлі товарами сільського господарства і харчової промисловості в 2013 році становив близько 25,2 млрд. дол., що лише на 0,8 % менше порівняно з 2012 роком, у тому числі експорт – 17,0 млрд. дол. – зменшився на 4,8 %, імпорт – 8,2 млрд. дол. – зріс на 8,8 % [4].

В 2013 році порівняно з 2012 роком експорт м’яса та харчових субпродуктів збільшився на 10,4 %, риби і ракоподібних – 10,8 %, молока і молокопродуктів – 13 %, продукції борошномельно-круп’яної промисловості – 30,6 %, продуктів переробки овочів, плодів – 25 %, тютюну – 9,8 %. Зниження обсягів експорту спостерігалося в продуктах з м’яса та риби – на 9,4 %, цукрі та цукрових кондитерських виробах – 24 %, какаопродуктах – 16,9 % [4]. В структурі експорту України за 2010 – 2013 роки найбільшу частку займає молочна, кондитерська та пивоварна галузі, а найменше реалізується та експортується продукція м’ясної та рибної галузей харчової промисловості України [5, 6].

Існуюча структура експорту підтверджує підтримку іноземних компаній в молочній та кондитерській галузях, що виявляється в іноземних інвестиціях, а саме придбанні акцій вітчизняних підприємств. В цих галузях інтенсивно впроваджуються нові технології як у виробництві, так і в маркетингу, застосовуються сучасні методи контролю якості та дослідження ринку [7], отже, витрати на маркетингову діяльність також мають тенденції до зростання.

Підприємства, що реалізують продукцію закордонного виробництва на українському ринку, відрізняються високою інтенсивністю маркетингових заходів та середньою або високою ціновою категоріями імпортованої продукції. Зміни в обсягах імпорту харчової продукції на вітчизняний ринок мають зростаючий характер: збільшення імпортованої продукції риби і ракоподібних у 2013 році порівняно з 2012 роком становило 25,0 %, молока та молокопродуктів – 33,7 %, готової продукції з м'яса та риби – 8,1 %, продуктів із зернових культур – 26,3 %, продукції переробки овочів, плодів – 11,5 %, напої алкогольні і безалкогольні – 22,7 %. Зниження обсягів імпорту відбулося за такими товарами, як: м'ясо та харчові субпродукти – 13,1 %, продукція борошномельно-круп'яної промисловості – 7,9 %, тютюн – 10,6 %. Найбільшу частку в структурі імпорту продукції харчової промисловості за 2010 – 2013 роки має м'ясна, рибна, кондитерська, спиртова,а пивоварна та тютюнова галузі, а найменшу – плодоконсервна [4].

Імпортована продукція є сильним конкурентом для вітчизняних виробників. Значні переваги спостерігаються в технологіях, що дають можливість отримати товари з однаковою якістю, але з меншими витратами в методах управління і контролю. Таким чином, якісна продукція закордонного виробництва має нижчу ціну для споживачів при дотриманні однакового рівня рентабельності. Тому в галузях, де значна частка продукції імпортного походження, для підтримки конкурентних позицій підприємства змушені залучати значні інвестиції в маркетинг, особливо в товарну складову комплексу маркетингу та просування.

Коливання валютних курсів як чинник макроекономічний безпосередньо впливає на підприємства галузі, які виплачують кредити. Діяльність деяких галузей харчової промисловості, зокрема пивобезалкогольної, з виробництва соків і соковмісних напоїв, м'ясопереробних та інших, нерозривно пов'язана з імпортом сировини та інгредієнтів. Тому коливання валютних курсів істотно впливає на їх фінансове становище, а отже, й на можливості інвестування в маркетинг.

Для спиртової, виноробної, пивоварної й тютюнової галузей вагомим є чинник правового регулювання діяльності, адже згідно з законами України: «Про рекламу» [8], «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» [9], «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» [10] та ін., існують обмеження у рекламі даного виду продукції.

Світова тенденція екологізації продуктів харчування та підвищення стандартів якості вимагає від національних товаровиробників відповідних дій: технічне переоснащення, відмова від штучних фарбників на користь натуральних, відмова від консервантів і зменшення терміну зберігання, і т. ін. Подібні заходи реалізуються за рахунок витрат на товарну складову маркетингового комплексу.

Вагомою складовою товарної політики підприємств харчової промисловості України є особливості пакування продукції. Варто зазначити, що можливості сучасної індустрії пакувальних виробів є дуже великими. Однак окремі галузі харчової промисловості різною мірою користуються надбаннями сучасності.

Для переважної більшості підприємств харчової промисловості характерна ситуація, в якій «левова» частина бюджету маркетингу використовується на заходи просування. Доказом цього є те, що 67 % ринку маркетингових послуг – витрати на медіарекламу [10].

Обсяги рекламно-комунікаційного ринку України в 2012 – 2013 роках відображені в дослідженнях Максима Лазебника, виконавчого директора Всеукраїнскої рекламної коаліції [10], вони становили в 2012 році 14220 млн. грн., в 2013 – 15466 млн. грн., а в 2014 – 16875 млн. грн.

В аналізі витрачених підприємствами ресурсів на маркетингові послуги варто звернути увагу на те, що підприємства проводять заходи самостійно, основними чинниками, які беруться до уваги при прийнятті рішення, є: масштабність та місце проведення заходів; частота повторення маркетингових заходів; наявність власного маркетингового відділу; кваліфікація співробітників маркетингового відділу підприємства; обсяг бюджету маркетингу; надійність маркетингових партнерів та інші.

Враховуючи дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції [10], можна стверджувати, що головним напрямком розвитку індустрії маркетингових заходів є пошук нестандартних рішень в ATL і BTL напрямках. Основною частиною витрат найближчими роками, як і раніше, буде просування, а саме реклама. Оскільки вартість класичних рекламних носіїв постійно зростає, то все більша увага спрямовується на малий і середній бізнес, на пошук низькобюджетних та високоефективних маркетингових заходів.

Незважаючи на значний вплив на маркетингові витрати чинників зовнішнього середовища, вплив внутрішнього середовища є більшим.

Рентабельність операційної діяльності підприємств харчової промисловості в 2013 році становила 6,1 %, що на 0,3 % ніж в 2012 році. Така рентабельність на 0,8 %, 0,9 % та 9,2 % нижче, ніж рентабельність целюлозно-паперової галузі, машинобудування та діяльності, пов'язаної із видобуванням усіх видів корисних копалин відповідно [1].

Однак, незважаючи на середній рівень рентабельності операційної діяльності 6,4 % в 2012 році в харчовій промисловості України 39,7 % в 2012 році підприємств отримали збитки (найбільше число підприємств в цукровій та хлібопекарській галузях). В той час, як найвища рентабельність у підприємств спиртової, кондитерської, пивоварної галузі, безалкогольних напоїв та мінеральних вод, отже і витрати на елементи комплексу маркетингу в цих галузях найбільші.

Для всіх підприємств харчової промисловості проблемою є дефіцит обігових коштів, заборгованість, яка обумовлює недоступність банківських кредитів. Структура оборотних активів підприємств харчової промисловості України представлена на рис. 2.

Рис. 2. Структура оборотних активів підприємств харчової промисловості України
Джерело: *розроблено автором на основі даних [1].*

Отже, незначна частка, 3 % від загальної суми оборотних активів, вільних грошових коштів підприємств харчової промисловості не дозволяє вільно маневрувати в закупівлі і продажу продукції, що затримує розвиток галузі в цілому, і безпосередньо знижує можливості інвестування в маркетинг.

На формування витрат в бюджеті маркетингу більшості підприємств харчової промисловості значний вплив мають такі фактори, як рентабельність товарів та цінова еластичність попиту. Оскільки саме ці фактори є вирішальними при виборі механізмів цінового стимулювання попиту.

Також для всіх галузей промисловості одним з найвагоміших чинників при формуванні бюджету маркетингу є рівень охоплення ринку, що є прямо пропорційним обсягу витрат на збутову складову комплексу маркетингу, і стратегія розвитку підприємства.

Розглядаючи окремо напрямки витрат на елементи маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості України, можна зробити наступні висновки: удосконалення товарної стратегії ґрунтуються, в більшості, на здешевлення продукції та/або підвищенні її якості; цінова стратегія відображаються в систематичному наданні різного типу знижок, окрім галузей де є державний контроль за цінами; розширення каналів збуту через розгалужену торговельну мережу можливе лише за наявності у компаній фінансових і матеріальних ресурсів; просування продукції підприємств харчової промисловості характеризується значною різноманітністю інструментів, які компанії залучають залежно від своїх прагнень і можливостей, проте найвагоміша складова – медіа реклама.

Висновки. Отже, для підприємств харчової промисловості України характерним є тісний взаємозв'язок між чинниками зовнішнього і внутрішнього середовища та обсягом і структурою витрат на елементи комплексу маркетингу. За умови впливу однакового характеру обох груп чинників може бути досягнутий ефект синергії, однак умови, в яких перебувають підприємства харчової промисловості України, мають позитивні і негативні чинники. Тому лише при врахуванні всіх чинників впливу можливе визначення такого напрямку і обсягу витрат в маркетинг, що сприятиме підвищенню конкурентних переваг підприємства.

Список використаної літератури

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org
2. Якимчук Т. В. Стан і перспективи розвитку підприємств харчової промисловості України / Т. В. Якимчук // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4 (106). – С. 162–168.
3. Пашнюк Л. О. Харчова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Л. О. Пашнюк // Економічний часопис–XXI. – 2012. – № 9-10 – Режим доступу : http://soskin.info/ea/2012/9-10/201222.html
4. «Покращення» лише вчора : у 2013 році значно знизився український експорт [Електронний ресурс] // Економіст. – 2014. – Режим доступу : http://ua-ekonomist.com/6009-pokraschennya-lishe-vchora-u-2013-roc-znachno-znizivsya-ukrayinskiy-eksport.html
5. Купчак П. М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів : монографія / [за ред. доктора екон. наук, професора Л. В. Дейнеко]. – К. : Рада по вивч. прод. сил України НАН України, 2009. – 152 с.
6. Агропромисловий комплекс в системі зовнішньоекономічної діяльності України / [Саблук П. Т., Фесина А. А., Власов В. І. та ін.]; за ред. П. Т. Саблука. – К. : УААН, Нац. наук. центр «Ін-т аграр. економіки», 2005. – 242 с.
7. Бураковський І. Три виміри зовнішньоекономічної політики України в епоху глобалізації : інституційно-технологічні підходи / І. Бураковський // Україна–НАТО. – 2007. – № 6. – С. 60–68.
8. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua
9. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/481/95-вр
10. Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2899-15
11. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году [Электронный ресурс] / М. Лазебник // Всеукраинская рекламная коалиция. – 2013. – Режим доступа : http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2013-14.pdf

References

1. The State Statistics Service of Ukraine [Internet]. Available from: <http://ukrstat.org>
2. Yakymchuk, T. V. (2010) The state and prospects of the development of food industry enterprises in Ukraine. *Aktual'ni problemy ekonomiky*, 4 (106), pp. 162–168.
3. Pashnyuk, L. O. (2012) Food industry of Ukraine: state, tendencies and prospects of the development [Internet]. *Ekonomichnyy tchasopys*–XXI, 9-10. Available from: <http://soskin.info/ea/2012/9-10/201222.html>
4. «Improvement» only yesterday: in 2013 Ukrainian export considerably decreased (2014) [Internet]. *Ekonomist*. Available from: <http://ua-ekonomist.com/6009-pokraschennya-lishe-vchora-u-2013-roc-znachno-znizivsya-ukrayinskiy-eksport.html>
5. Kupchak, P. M. (2009) Food industry of Ukraine in the conditions of intensification of integration and globalization processes. In: L.V. Deineko (Ed.). Kyiv: Rada po vyvch.. prod. syl Ukrayiny NAN Ukrayiny, 152 p.
6. Sabluk, P. T., Fesina, A. A., Vlasov, V. I. et al. (2005) Agrarian complex in the system of foreign economic activity of Ukraine. In: P. T. Sabluk. Kyiv: UAAN, Nats. nauk. centr «In-t agrar. ekonomiky», 242 p.
7. Burakovs'kyy, I. (2007) Three dimensions of foreign economic policy of Ukraine in globalization period: institutional and technological approaches. *Ukrayina–NATO*, (6), pp. 60–68.
8. The Law of Ukraine «On advertising» [Internet] / Official site of Verkhovnoyi Rady Ukrayiny. Available from: <http://zakon.rada.gov.ua>
9. The Law of Ukraine «On state regulation of production and circulation of ethul, cognak and fruity alcohol, alcohol drinks and tobacco goods» [Internet] / Official web-portal of Verkhovnoyi Rady Ukrayiny. Available from: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/481/95-вр>
10. The Law of Ukraine «On the measures concerning the prevention and reducing of tobacco goods use and their dangerous influence on population health» [Internet] / Official web-portal of Verkhovnoyi Rady Ukrayiny. Available from: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2899-15>
11. Lazebnik, M. (2013) The amount of advertising and communication market of Ukraine 2013 and its development in 2014 [Internet]. All-Ukrainian advertising coalition. Available from: <http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2013-14.pdf>

Стаття надійшла до редакції 19.09.2014.