

Ірина СЕДІКОВА

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Одеська національна академія харчових технологій

Олеся КИЛИНЧУК

аспірантка,
кафедра маркетингу та логістики,
Одеська національна академія харчових технологій

ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА СОКІВ

У статті розглянуто методи просування продукції підприємств з виробництва соків. Проаналізовано ринок галузі, виявлено основні тенденції та перспективи розвитку. Запропоновано впровадження системи просування продукції на засадах аутсорсингу.

Ключові слова: система просування продукції, виробництво соків, аутсорсинг, підприємства-виробники.

У сучасних умовах економічний розвиток та жорстка конкуренція вимагає від підприємств харчової промисловості високої гнучкості, прискорення темпів інноваційної діяльності, сучасних механізмів організації управління. Постійні зміни внутрішнього та зовнішнього середовища викликають певні труднощі у функціонуванні підприємств. Уникнути цього можуть лише ті з них, які ведуть свій бізнес максимально ефективно та досягають мінімізації своїх витрат при збереженні високої якості товарів. Одним із сучасних інструментів ведення бізнесу є аутсорсинг. Аутсорсинг – це стратегія управління підприємством, вид партнерських стосунків, який передбачає реструктуризацію внутрішньо корпоративних процесів та зовнішніх відносин підприємства.

Метою статті є дослідження стану ринку сокової продукції та методів просування. Проблеми просування продукції досліджувалися у наукових працях зарубіжних та українських науковців: Ж. Бравара, Є. Голубкова, М. Доннеллана, К. Ендрейда, Г. Кассіди, Л. Лігоненко, Р. Моргана, Б. Пьячо, Є. Попової, В. Семесько, Т. Фрідмана, Ю. Фролова, Дж. Хейвуда, Р. Чапмена та ін. Застосування нових елементів технологій управління підприємствами призвело до появи нового терміна «аутсорсинг», що стало предметом дискусії у наукових так бізнес-колах. Публікації в цій області мають організаційно-комерційну спрямованість, таким чином, необхідність вивчення, узагальнення та розвиток теоретичних положень системи просування продукції з виробництва соків на засадах аутсорсингу визначають актуальність теми дослідження, його теоретичне та практичне значення.

У науковій літературі є різні трактування поняття «просування продукції». На думку Є. Попова, просування продукції – «...це будь-яка форма дій, яка використовується підприємством для інформації, переконання і нагадування споживачам про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність» [5, с. 7]. Є. Голубков під просуванням продукції розуміє «...сукупність різних видів діяльності з доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення у них бажання його купити». Спираючись на ці міркування, доходимо висновку, що у цих

визначеннях наведено лише деякі функції просування як цілісного процесу з планування, просування, аналізу ринку споживачів, конкурентів. Недоліки цих визначень вбачаємо у відсутності управлінської природи і критеріїв просування продукції. Крім того, останнє насамперед уявляємо як вид діяльності з доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів, а головне в цій діяльності – це доведення фізичних обсягів продукції до споживача. Цей аспект просування продукції зазначений Л. Басовським. Він розглядає це як «...планування, здійснення і контроль фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць використання» [1]. Однак у цитованому визначенні не виділяється цільова спрямованість просування. Цей недолік усунено в іншому визначенні, в якому зазначено, що рух товару – це діяльність «...з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення продукції від місць її виробництва до місць продажу і передачі права власності на товар з метою задоволення потреб споживачів і вигоди для постачальника» [3, с. 150]. Таким чином, ми можемо констатувати, що тут виділено два критерії просування продукції, а саме – задоволення потреб споживачів і вигода для постачальника.

У науковій літературі, крім поняття «просування», вживається поняття «маркетингові комунікації». Ф. Котлер, К. Келлер розуміють під маркетинговими комунікаціями засоби, за допомогою яких підприємства намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам безпосередньо або побічно про свої товари і торгових марках [2, с. 571]. Б. Соловйов розуміє під просуванням звернення виробника до споживача з метою презентувати продукцію компанії в привабливому для цільової аудиторії вигляді. Він вказує, що процес комунікації – механізм просування [6, с. 105]. У зазначених трактуваннях поняття «просування» і «комунікація» визначаються нечітко і перетинаються. Очевидно, що комунікація, як і просування, є процесом, а не тільки засобом нагадування підприємством споживачам про свою продукцію. З нашої точки зору, при просуванні продукції використовується система маркетингових комунікацій.

Критичний аналіз наукової літератури дав змогу

зробити висновок, що не звертається належна увага на розгляд важливості ролі і соціально-економічного значення організації просування товарів і її впливу на діяльність підприємств-виробників і споживачів товарів. Наприклад, Р. Панікіна і Є. Мазилкіна вважають, що «роль просування полягає у налагодженні комунікацій з окремими особами і групами людей з допомогою прямих і непрямих коштів з метою забезпечення продажів продуктів...» [4, с. 7]. На наш погляд, роль просування для підприємства-виробника полягає в мінімізації витрат на зберігання і транспортування запасів готової продукції, підвищення прибутку від її продажу. Роль просування для споживачів полягає у своєчасному отриманні продукції, що дозволяє використовувати її для виконання своїх виробничих завдань і отримання насамкінець прибутку.

Таким чином, ефективна організація просування продукції позитивно позначається на діяльності її виробників і споживачів. Основна мета підприємств-виробників – виробництво продукції і її продаж споживачам відповідно до їх платоспроможного попиту. Щоб досягти зазначеної мети, виробникам продукції необхідно організувати виробництво продукції не лише відповідно до потреб і платоспроможного попиту споживачів, але і побудувати ефективну систему просування продукції до споживачів. Таким чином, побудова системи просування продукції є основним завданням підприємств-виробників, а система просування продукції – найважливіший елемент системи управління підприємства-виробника і його маркетингової підсистеми.

Одним із перспективних напрямів розвитку системи просування продукції для підприємств-виробників є аутсорсинг. Суть концепції аутсорсингу полягає в передачі виконання частини функцій підприємства спеціалізованим виконавцям для забезпечення стратегічних переваг. Однак деякі вчені тлумачать аутсорсинг як передачу організацією певних бізнес-процесів або виробничих функцій на обслуговування іншої компанії, що спеціалізується у відповідній області.

Аутсорсинг активно запроваджується в західній бізнес-практиці й поступово набуває популярності серед вітчизняних підприємств. Але відсутність єдиного

підходу до тлумачення цього досить нового поняття серед вітчизняних науковців створює низку проблем, пов'язаних із подальшою теоретичною розробкою концепції аутсорсингу як ефективного інструмента вирішення прикладних завдань на сучасному етапі розвитку економіки [7].

Аутсорсинг є стратегією управління підприємством, а не просто видом партнерських взаємин, оскільки передбачає певну реструктуризацію внутрішньокорпоративних процесів та зовнішніх відносин підприємства. У західній науковій та бізнес-літературі наведені принципово різні визначення аутсорсингу. Як справедливо зазначають американські економісти Р. Чампен і К. Ендрейд, цей термін використовується як «парасолька для визначення різноманітних напрямів ділової активності». Узагальнюючи існуючі погляди науковців на проблеми аутсорсингу, ми розуміємо бачення сутності аутсорсингу як: передавання непрофільних функцій стороннім організаціям; способу взаємодії між господарськими суб'єктами; стратегії управління підприємством [7].

Український ринок соків і сокових напоїв в останні роки динамічно розвивається. В Україні діє 78 підприємств-виробників сокової та соковмісної продукції. 6 з них займаються виготовленням сокової продукції дитячого харчування, 2 – виготовленням концентрованих соків, 1 – сухих фруктових концентратів, 69 – сокової продукції загального призначення. Ємність внутрішнього ринку України близько 500 – 550 млн. літрів. Основну частку виробництва сокової продукції (більше 44 %) складають купажовані соки. Об'єм світового виробництва плодкових соків оцінюється в 30 млрд. літрів на рік при обігу вище 30 млрд. доларів. Ринок не насичений, оскільки споживачами соку є менше 50 % населення України. Водночас об'єми споживання на душу населення значно нижчі за показники більшості європейських країн. Середньостатистичний українець споживає близько восьми літрів соків на рік, тоді як росіянин – 12, європеєць – 30, а американець – 60 літрів. Обсяг виробництва щорічно зростає на 10 – 40 %, а експорт збільшується в середньому на 45 %.

Таблиця 1. Виробництво фруктових та овочевих соків в Україні, 2005 р. – 2011 р.*

Найменування	Роки						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Соки натуральні (разом із апельсиновим), тис. т	288	319	447	421	292	309	302
Соки купажовані натуральні, тис. т	246	319	467	446	346	373	330
Соки концентровані, разом із купажованими, крім томатного соку, тис. Т	74,1	57,8	100,0	52,4	72,4	67,3	77,9
Виробництво соків натуральних на одну особу, л	35,9	37,7	42,0	37,3	32,0	32,3	31,6

*За даними Держкомстату України

Однак однією з найбільш актуальних проблем галузі є дефіцит вітчизняної сировини для виробничих потреб, створення та просування торгових марок до кінцевого споживача. Підприємства змушені шукати нових постачальників сировини (сокових концентратів) по всьому світу, питома вага якого в структурі виробництва українських соків складає біля 80 %, що призводить до великої залежності від імпорту. Для вітчизняних виробників соків і сокових напоїв існує значний потенціал, використання якого обмежується такими чинниками, як низький рівень купівельної спроможності українських споживачів та зростання

рівня конкурентної боротьби на цьому сегменті товарного ринку.

Основними місцями продажу соків є стаціонарна торгова мережа (магазини усіх типів та ринки) та напівстаціонарна торгова мережа (палатки, кіоски та павільйони). Найбільш потужними реалізаторами соків у містах є мережі великих супермаркетів «Велика кишеня», «Фуршет», «МЕТРО», «Сільпо», «Екомаркет» та інші. У наш час відбувається жорстка конкуренція «за місця на полиці» у вищезгаданих супермаркетах. Сокові компанії та їх дистриб'ютори вже почали мерчандайзингові дії і тим самим забезпечують собі

великими торгівельними точками додаткове та потужне джерело доходу. На жаль, спеціалізованих сокових магазинів, де був би репрезентований широкий асортимент соків і фруктів вітчизняних та зарубіжних переробних підприємств, в Україні ще немає, хоча в багатьох європейських країнах вони уже існують років п'ять. Продаж соків і напоїв через автомати теж не популярні в Україні. Цей сегмент у нас більше розвинений для гарячих напоїв: чаю, кави [8].

Проведені дослідження дають змогу стверджувати, що сучасні ринкові умови вимагають переорієнтації підприємств з виробництва соків на маркетингові принципи. Застосування концепції маркетингу дає змогу створити ефективну основу управлінської, господарської і виробничо-збутової діяльності

підприємства як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Узагальнення думок вчених дало можливість сформулювати визначення просування, складової частини маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, стимулювання попиту на продукцію підприємства на засадах аутсорсингу та отримання прибутку. Визначено, що до найбільш актуальних проблем сокової галузі належать: питання розвитку сировинної бази; підвищення якості сокової продукції; формування ефективної цінової політики підприємств; просування продукції до кінцевого споживача.

Список літератури

1. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://delovoyimir.biz/ru/articles/view/?did=10840>. – Загол. з екрану
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006, – 578 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е издание. – М.: Финпресс, 2000.
4. Паничкина Г. Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я / Г. Г. Паничкина, Е. И. Мазилкина. – Альфа-Пресс. 2006
5. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. – М: Финансы и статистика. 2002. – 320 с.
6. Варналій З. С. Мале підприємство: основи теорії і практики / З. С. Варналій – К.: Т-во «Знання», 2003. – 2-е вид., випр. і доп. – 302 с.
7. Микало О. І. Підходи до визначення терміна аутсорсинг / О. І. Микало // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – Київ. 2010 р.
8. [Електрон. ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Oif_apk/2010_1/26_Meln.pdf. – Загол. з екрану.

РЕЗЮМЕ

Седикова Ирина, Киличук Олеся

Проблемы продвижения продукции предприятий по производству соков

В статье рассмотрены методы продвижения продукции предприятий по производству соков. Проанализирован рынок данной отрасли, выявлены основные тенденции и перспективы развития. Предложена система продвижения продукции на принципах аутсорсинга.

RESUME

Sedikova Iryna, Kylynychuk Olesya

Problems of product promotion of juice production enterprises

The article describes the methods of promotion of products of juice production enterprises. There has been analyzed the market of this industry. The main trends and prospects are identified. The system of promotion of products on the principles of outsourcing is proposed.

Стаття надійшла до редакції 08.02.2013 р.