

УДК 332.012 : 659

I. В. Тюха,
к. е. н., доц., Національний університет харчових технологій

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

MARKETING COMMUNICATIONS AND ADVANCEMENTS OF PRODUCTS OF DOMESTIC BREAD MAKING ENTERPRISES ARE TO THE FOREIGN MARKETS

Анотація. Статтю присвячено вивченню теоретичних основ просування продукції та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності просування продукції підприємств хлібопекарської галузі на зовнішні ринки.

Ключові слова: просування продукції, маркетингові комунікації, методи просування товарів, реклама, стимулювання збуту, персональний продаж.

The summary: The article is sanctified to the study of theoretical bases of advancement of products and development of practical recommendations in relation to the increase of efficiency of advancement of products of enterprises of bread making industry to the foreign markets.

Keywords: advancement of products, marketing communications, methods of advancement of commodities, advertisement, sales promotion, personal sale.

Вступ. Насиченість ринку, перевищення пропозиції над попитом, низькі конверсійні витрати споживача ускладнюють процес збуту виробниками своєї продукції. Не є винятком і підприємства харчової промисловості, що виступають провідною ланкою системи агробізнесу та визначають напрями та перспективи його розвитку. В умовах сучасних ринкових відносин і недостатньої уваги до цих питань гостро постає проблема теоретико-методичного та практичного узагальнення і розробки рекомендацій щодо пошуку інноваційних підходів у просуванні продукції вітчизняних підприємств на ринку.

Постановка задачі. Значний науковий доробок в теорії просування продукції на ринку належить таким науковцям як Амблер Т.[1], Армстронг Г., Котлер Ф. [2], Ассель Г. [3], Войчак А. [4], Дихтль Е., Хершген Х. [5], Дойль П. [6], Сондерс Д., Вонг В. [7], Ламберн Ж., Чумпигас Р., Шулинг И. [8] та іншим.

Попри всебічне дослідження проблематики просування продукції підприємства, недостатньо висвітленими лишаються особливості просування продукції підприємств харчової промисловості і хлібопекарної галузі зокрема.

Мета даного дослідження полягає у вивченні теоретико-методичних основ процесу просування продукції підприємств та у розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності просування продукції підприємств хлібопекарської галузі на зовнішні ринки.

Методи дослідження: системного та логічного підходу – в процесі формування теоретико-методичних засад визначення основ просування продукції підприємств, діалектичний – при вивченні і узагальненні тенденцій і закономірностей динаміки збуту продукції підприємств хлібопекарської галузі; економіко-статистичний та економіко-математичний – при виявленні резервів та шляхів підвищення ефективності засобів просування продукції вітчизняних хлібопекарських підприємств.

Основний зміст. Ефективне функціонування підприємств у ринкових умовах неможливе без такого важеля керування попитом, як просування товару, під яким розуміється сукупність дій по здійсненню комунікації із цільовою аудиторією для спонукання їх до покупки, що сприяють реалізації товару на ринку.

Кожне підприємство при розробці комунікаційних програм обирає певний набір інструментів просування товару. Частки участі кожного з них у загальних витратах на проведення комунікаційних кампаній визначають структуру витрат на просування товару, що варіюється в часі та просторі залежно від виду бізнесу.

Структура просування являє собою поєднання видів просування (реклама, особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту) в єдину систему просування товару.

Політика просування товару може мати різні інструменти, які вимагають фінансових коштів, що на початковому етапі розглядається як довгострокові інвестиції. В той же час потрібен набір інструментів для того, щоб вимірювати ефективність політики просування, аналізувати результативність просування щомісячно, щоквартально або щорічно.

Типові форми просування товару можуть змінюватися залежно від рівня ринкового розвитку й особливостей типу ринку. Так, традиційний склад комплексу просування має найбільшу практичну значимість для українських підприємств, що діють на споживчому ринку. На ринках розвинених країн виділяють як окремий елемент комплексу просування товару прямий маркетинг у силу його зростаючої значимості, а в сфері роздрібної торгівлі – мерчандайзинг («атмосферу» магазину), інформацію в торговельних точках і на упаковці, рекламу в місцях продажу й схвальні відзиви вдоволених товаром покупців, виставки, демонстрації, вручення сувенірів, сервісну політику, розробку товарних знаків, створення фірмового стилю й упаковки.

Форми й засоби просування товару утворюють його інструментарій. Самостійними формами просування в більшості випадків є реклама, стимулювання збуту. Засоби просування товару поділяються на особисті (вербальні, невербальні) і неособисті (телебачення, преса, радіо, out-door, сувеніри, телефон, виставки, пошта, пункт продажу та ін.). Витрати на просування товару зростають у ситуації насичення ринку, в умовах гострої конкуренції, що стимулює продавців шукати й застосовувати нові й більш ефективні способи передачі інформації.

Економічну й комунікаційну ефективність просування товару варто розглядати як взаємозалежні складові. При цьому варто враховувати невизначеність, форми зв'язку між зусиллями по просування товару й віддачею.

Ефективне просування засноване на дослідженнях і пов'язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційних кампаній, основними етапами яких є розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на просування товару.

Отже, важливою є не тільки й не стільки ефективність просування товару, скільки ефективність управління просуванням товару, тому що перше залежить від другого.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну та вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримку його збуту налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між контрагентами, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

З метою підвищення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для окремого ринку, або й навіть для окремих клієнтів, враховуючи як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та контрагентами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу на зовнішньому ринку має стати ґрунтовне дослідження потенційних можливостей взаємодії підприємства та його продукту з контрагентами. Потенційні споживачі незалежно від того, що купуватимуть, спочатку вивчають рекламні звернення, відгуки на форумах (у випадку інтернет-реклами) або досліджують досвід інших підприємств, що мали торговельні стосунки з українськими постачальниками хлібобулочної продукції.

Вітчизняні виробники хлібобулочної продукції не використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками та контрагентами. Просування вітчизняного хлібобулочного продукту здійснюється шляхом використання у визначеній пропорції інтернет-реклами та методів стимулювання збуту, ігноруючи персональний продаж і методи зв'язку з громадськістю через їх високу вартість та значні витрати часу, що ілюструє табл.1.

Таблиця 1.

Особливості маркетингових комунікацій підприємств хлібопекарської галузі при просуванні продукції на зовнішні ринки

Реклама	Персональний продаж
<p>Типовими засобами виступає інтернет-реклама та реклама в друкованих засобах масової інформації, переважно вузькоспеціалізованого характеру, як інструмент масового охоплення аудиторії та багаторазового впливу і переконання.</p> <p>Значні витрати у разі використання послуг професійних іноземних посередників</p>	<p>Особистісний характер даної маркетингової комунікації робить її найбільш дорого вартісною в розрахунку на один зовнішньоекономічний контакт</p>
Пропаганда	Директ-маркетинг
<p>Даний вид маркетингової комунікації не є типовим у просуванні продукції на зовнішній ринок</p>	<p>Використовується у формі адресних звернень як у прямому (оферта), так і зворотному порядку (запит, або замовлення) та переважає при пошуку потенційного контрагента (прямий) та усталених зовнішньоторговельних відносинах (зворотний).</p> <p>Даному виду притаманна висока достовірність інформації, довіра до неї контрагента та тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці</p>
Паблікрілейшинз	Стимулювання збуту
<p>Як і пропаганда не є типовою для зовнішньоторговельної практики просування продукції через переважну її форму новин, що ідуть зазвичай доповненням до реклами</p>	<p>Має короткотривалий ефект, тому зазвичай у стосунках з постійними контрагентами доповнюється рекламою нової експорторієнтованої продукції</p>

Джерело: згруповано автором на підставі [1-8]

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на потенційних контрагентів, підприємство сподівається на бажану для нього зворотну реакцію, а саме: від потенційних імпортерів – купівлі товару підприємства; від потенційних експортерів і маркетингових іноземних посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах; від органів державної влади – формування режиму найбільшого сприяння.

Кожній з цих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу. Водночас комунікаційними зусиллями вважаються також оформлення товару, упаковка, і навіть, подяка підприємства за покупку.

У рамках зовнішньоторговельних відносин реклама повинна: по-перше, підготувати потенційний ринок збуту (споживача) до сприятливого сприйняття іноземного продукту; по-друге, підтримувати попит на освоєному ринку; по-третє, сприяти розширенню ринку збуту.

Залежно від стадії життєвого циклу товару мають змінюватись масштаби та інтенсивність реклами, співвідношення між престижною рекламою (реклама фірми-експортера) і товарною (рекламою конкретного товару), змінюватись засоби її поширення, поновлюватись її аргументи, підбиратись більш свіжі та оригінальні ідеї.

Не зважаючи на те, що витрати на рекламу у закордонній пресі, на участь у міжнародних виставках та ярмарках значні, ці витрати цілком виправдані. По-перше, витрати на рекламу включаються у собівартість експортованої продукції як накладні витрати при експорті, і відповідно компенсуються з чистої виручки від реалізації. По-друге, без реклами торгівля, як правило, йде мляво, приносить збитки, що нерідко багаторазово переважають витрати на рекламу.

Як показує практика, рекламні витрати на просування хлібобулочної продукції власне виробниками складають у середньому 1,5-2,5% вартості експорту. Коли підготовкою рекламних матеріалів для потенційних зовнішніх контрагентів займається професійний посередник ця величина сягає 5-12% [9].

Варто також відзначити, що для експорту виробники хлібобулочної продукції обирають найбільш якісні, з натуральними інгредієнтами та оздоровчими властивостями вироби, що здатні відповідати запитам здорового способу життя. Прикладом таких продуктів є пряники, виготовлені з використанням цукрозамінників (стевії чи меду), соломка з йодованою сіллю, печиво з сухофруктами тощо. Реклама таких продуктів зазвичай базується на їх корисності та натуральності і спрямована на споживачів української діаспори, хоча останнім часом значно розширює свої межі.

Серед видів реклами найбільш поширеною є локальна інформативна, що використовується з метою створення початкового попиту та локальна реклама-нагадування, основними завданнями якої виступають: показ винятковості й корисності товару, інформування про можливість повторної купівлі за зниженою ціною для постійного контрагента.

Щодо персонального продажу хлібобулочної продукції, під яким розуміється усна презентація товару з метою його збуту в процесі переговорів з одним чи декількома потенційними контрагентами, то цей інструмент просування продукту на зовнішній ринок у вітчизняних хлібопекарських підприємств-суб'єктів ЗЕД

використовується досить рідко і у тих випадках, коли виникає необхідність надання детальної, широкої та професійно добраної інформації про продукт і саме підприємство, оскільки передбачає наявність дружніх стосунків між партнерами.

Щоб з'ясувати особливості певного методу просування товарів, розглянемо процес персонального продажу щодо теорії комунікацій.

Як елемент системи маркетингових комунікацій, персональний продаж для підприємств хлібопекарської галузі має свої організаційні особливості, а процес продажу об'єднує дві сторони – імпортера та експортера – і відбувається поетапно (рис 1).



Джерело: удосконалено автором на основі [1-8]

Рис. 1. Етапи процесу персонального продажу

На кожному етапі процесу комунікаційної взаємодії продавця й покупця виникають перешкоди і спотворення звернень, внаслідок чого частина інформації, яка передається і сприймається, може втрачатися. Тому продавець має постійно стежити за реакцією покупця.

Попри низьку активність вітчизняних виробників хлібобулочної продукції, Всесвітній стратегічний бізнес-звіт (Bakery Products: A Global Strategic Business Report) відзначає ріст продажів штучних дрібних хлібобулочних виробів. У той же час вказується, що представники хлібопекарень посіли досить обережну позицію з погляду впровадження інновацій, адже в умовах нестабільної кон'юнктури ринку на це потрібно витратити значні зусилля та кошти.

Спад у виробництві традиційних хлібобулочних виробів в Європі відкриває привабливі перспективи для вітчизняних виробників реалізувати свої конкурентні переваги у сегментах оздоровчих продуктів.

Протягом останніх років стан хлібопекарської галузі характеризується спадом обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів, що пов'язано зі скороченням споживання, демографічною ситуацією в країні та збільшенням обсягів випікання хліба дрібними конкурентами (міні-пекарнями). Асортимент хлібобулочних виробів, які виробляються українськими підприємствами, налічує понад 1000 найменувань. Він збільшується щороку в межах конкурентної боротьби за споживача, при цьому використовуються сучасні технології із застосуванням різних смакових добавок, наповнювачів тощо. Протягом останніх років змінювалися смаки населення, а саме зменшилось споживання «соціальних» сортів хліба, що сприяло розвитку напряму виробництва «елітних» сортів, таких як Хліб «Білоруський», «Білковий», «Козацький заварний» та інші, дозволяючи зменшити залежність виробників хліба від державного регулювання.

Враховуючи наслідки економічної кризи та зростання курсу долара і євро, питання імпорту та експорту для вітчизняних хлібопекарських підприємств є дуже критичним. Адже зростання закупівельних цін на імпортні матеріали неодмінно викликає зростання оптової ціни. В умовах жорсткої конкуренції, додаткові витрати на рекламу на зовнішньому ринку і відповідно зростання середньо реалізаційних цін, негативно впливає на обсяги збуту. В той же час при зростанні середньо реалізаційних цін за експортними угодами, зниження обсягів збуту не відбудеться, адже на сучасному етапі ціни на продукцію українських виробників хлібобулочної продукції є найнижчими, порівняно з іноземними виробниками-конкурентами. Освоєння ринків збуту шляхом використання усього інструментарію політики просування, а також підвищення середньо реалізаційних цін на експортну продукцію, дозволить підприємствам отримувати додаткові грошові кошти, а рентабельність експортних операцій зможе значно перевищувати рентабельність внутрішніх поставок.

Висновки. Дослідження теоретико-практичних основ формування комплексу просування продукції підприємств хлібопекарної галузі на зовнішні ринки дозволило зробити наступні висновки:

– просування продукції підприємства на зовнішні ринки має здійснюватись з врахуванням їх особливостей, тому для успішного експорту необхідно реагувати на запити місцевого ринку, частіше брати участь у різноманітних семінарах, конференціях, тендерах, активно використовувати інші заходи маркетингових комунікацій.

– політика просування може складатись з різних інструментів просування, які вимагають фінансових коштів. На початковому етапі кошти на просування слід розглядати як довгострокові інвестиції.

– перехід національно орієнтованого маркетингу в міжнародний потребує вивчення конкретного товарного ринку, його сегментації і розробки комплексу маркетингу, що поширювався б не тільки на особливості поведінки підприємства в торгівлі та після продажному сервісі, а й на інвестиційну діяльність з урахуванням інтересів споживачів іноземних ринків.

Використана література:

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; [пер. с англ. подобщ. ред. Ю.Н. Каптуровського]. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг / Армстронг Г., Котлер Ф.; заг. курс. . – [5-е вид.]. – М.: Вільямс, 2001. – 712 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: [учеб. для вузов] / Г. Ассель. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.

4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 268с.
5. Дихтль Е. Практический маркетинг / ЕДихтль., ХХершген. [пер. с нем. / под ред. И.С. Минко]. – М.: Высш. шк., ИНФРА-М, 1995.– 255 с.
6. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии / П. Дойль[пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 1998.– 672с.
7. Маркетинг менеджмент/ [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.
8. Ламберн Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ламберн Ж., Чумпитас Р, Шулинг И. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер Ком, 2008. – 720 с.
9. Особливості формування марочних стратегій на українському ринку <http://marketingart.com.ua/publications.php5?id=36.>

Стаття надійшла до редакції 13.07.2012 р.



ТОВ "ДКС Центр"