

тенціалу. Трудовий потенціал підприємства формується з внутрішніх якостей і можливостей його працівників. Ефективність реалізації трудового потенціалу кожного працівника залежить від умов, у яких здійснюється трудова діяльність. Тому формування та збереження трудового потенціалу в промисловості шляхом удосконалювання існуючих, а також розробкою та впровадженням нових методів управління персоналом, спрямовано на ефективне використання працівників, зайнятих у промисловому виробництві.

Подальші дослідження в даному напрямку можуть бути спрямованими на інтегрування інтересів управлінського резерву в систему управління ефективністю діяльності підприємства та планування його діяльності, а також у процес прийняття управлінських рішень в організації.

Список використаних джерел

1. Іляшенко А.Х. Основні аспекти ефективного управління персоналом на підприємстві / А.Х. Іляшенко, І.В. Рогов // Економічний простір. – 2008. – № 13.
2. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / R.E. Freeman. – Boston et al.: Pitman, 1984.
3. Ayuso S. Responsible Corporate Governance: Towards a Stakeholder Board of Directors? / S. Ayuso, A. Argandona. – Navarra: University of Navarra, 2007.
4. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навчальний посібник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Львів: Інтеллект-Захід, 2002.
5. Верхоглядова Н.І. Управління трудовим потенціалом підприємств: Монографія / Верхоглядова Н.І., Іванникова Н.А., Лаврінченко О.В. – Дніпропетровськ: Пороги, 2007.

УДК 658.8: 664 (045)

В.В. КАПРАВІЙ,
к.с.–г.н., доцент, Вінницький торговельно–економічний інститут КНТЕУ,
А.М. БУРНОСОВА,
бакалавр, Вінницький торговельно–економічний інститут КНТЕУ

Використання моделі Говарда – Шета з метою удосконалення маркетингової політики українських підприємств харчової промисловості

У статті розглянуто можливості застосування моделі Говарда – Шета з метою удосконалення маркетингової товарної політики підприємств харчової промисловості.

Ключові слова: поведінка споживачів, ідея–вірус, новатори, конкурентоспроможність, харчова промисловість, торгова марка, комунікаційна політика, консерватизм.

В.В. КАПРАВЫЙ,
к.с.–г.н., доцент, Винницкий торгово–экономический институт КНТЕУ,
А.М. БУРНОСОВА,
бакалавр, Винницкий торгово–экономический институт КНТЕУ

Использование модели Говарда – Шета с целью усовершенствования маркетинговой политики украинских предприятий пищевой промышленности

В статье рассмотрены возможности использования модели Говарда – Шета с целью усовершенствования маркетинговой товарной политики предприятий пищевой промышленности.

Ключевые слова: поведение потребителей, идея–вирус, новаторы, конкурентоспособность, пищевая промышленность, торговая марка, коммуникационная политика, консерватизм.

V.V. KAPRAVIY,
doctor of Philosophy, associate professor, Vinnitsa Trade and Economic Institute KNTEU,
A.N. BURNOSOVA,
bachelor, Vinnitsa Trade and Economic Institute KNTEU

Using models of the Howard – Sheta to improve marketing policy of Ukrainian food industry

The article discusses the possibility of introducing model–Howard Sheta to improve marketing products of enterprises of food industry.

Keywords: consumer behavior, idea–virus, innovators, competitiveness, food, brand, communication policy, conservatism.

Постановка завдання. Високий рівень конкуренції на ринку продуктів харчування вимагає від українських підприємств регулярного моніторингу купівельної поведінки споживача та застосування нових методів пошуку та заохочення постійних клієнтів. Впровадження сучасних маркетингових моделей завоювання та утримання ринку, таких як теорія

Говарда – Шета, може дозволити маркетологам проаналізувати поведінку споживача та розробити високоефективні цільові маркетингові програми для кожного виду товару.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Вивченню моделей поведінки споживачів присвячено роботи С. Годіна [5, 6] та А. Слівоцкі [3]. В даних роботах висвіт-

люються загальні принципи типової поведінки споживача в різних умовах. Автори вказують, що знання та використання підприємством даних особливостей поведінки споживача може істотно збільшити обсяги збуту його продукції та підвищити конкурентоспроможність.

Проблемі удосконалення маркетингової політики українських підприємств харчової промисловості присвячена значна кількість публікацій. Значну увагу у вивченні цієї проблеми приділено у працях М. Колотуші [1], М. Мостенської [2], Н. Сербіненко [3] та багатьох інших авторів. У більшості публікацій аналізуються недоліки та перспективи розвитку даної складової маркетингової діяльності підприємств. Проте в таких наукових працях, як правило, розглядають лише окремі аспекти товарної політики, що не завжди пов'язані поведінкою споживача. Більшість з них стосується окремих недоліків застосування маркетингової товарної політики на українських підприємствах харчової промисловості або причин, які їх породжують. Проблема застосування сучасних моделей купівельної поведінки споживача підприємствами харчової промисловості висвітлена, на нашу думку, недостатньо.

Метою статті є аналіз можливостей використання моделі Говарда – Шета, удосконалюючи при цьому маркетингову товарну політику українських підприємств харчової промисловості.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до теорії Джона Говарда та Джагіша Шета розрізняють три варіанти процесу прийняття рішення про купівлю. Перший варіант – це шаблонне рішення. Зазвичай він застосовується для дешевих товарів повсякденного попиту, щодо яких споживач накопичив достатній досвід та знання. Тут, як правило, мають місце незначні зусилля як на усвідомлення потреби та пошук інформації, так і на пошук альтернатив. Споживач одразу ж переходить до етапу «прийняття рішення», яке приймається згідно з набутою звичкою до купівлі товару тієї чи іншої марки. Купівельна поведінка в цьому випадку являє собою більш-менш повторювані рішення з приводу вибору торговельної марки. Покупець встановлює цикли покупки для різних продуктів, визначаючи, як часто він буде купувати даний товар. У зв'язку з повторенням рішень при виборі марки, споживач спрощує процес прийняття рішення, стандартизуючи його і запам'ятовуючи найбільш істотну інформацію. І чим більше покупець спрощує оточення, тим менш він схильний до активної дослідницької поведінки. Якщо в лінійці товарів підприємства є такі асортиментні позиції, необхідно створювати всі необхідні умови, щоб не ускладнювати споживачеві процес пошуку товару. Споживач, який без затримки пе-

рескочив етапи усвідомлення потреби, пошуку інформації та оцінки альтернатив, повинен легко, без зусиль знайти в торговельному залі на звичному місці звичний товар. Для цього підприємство харчової промисловості обов'язково повинно контролювати точки збуту свого товару через своїх торговельних представників, через посередників, що відповідають за дистрибуцію товару в регіонах та через зацікавлених підприємством-виробником працівників роздрібної торгівлі. Для цього має використовуватись увесь спектр засобів стимулювання збуту, спрямованих на власний торговельний персонал та торговельних посередників (рис. 1).

Другий варіант – обмежена схема прийняття рішення. Вона характерна для купівлі товарів середньої вартості. Тут зусилля і час, які витрачаються на купівлю, незначні, але порівняно з попереднім кількістю критеріїв більше, а рівень залучення до прийняття рішення значно вищий. Покупець, як правило, спирається на те, що хтось допоможе йому оцінити альтернативи. Це можуть бути члени сім'ї, друзі, знайомі, члени референтних груп, що оточують споживача. Аналізуючи свій асортиментний ряд, підприємство повинно вичленити групу товарів, які купуються за обмеженою схемою прийняття рішення і розробити для них окремий комплекс просування, в основу якого може бути покладено концепцію вірусного маркетингу Сета Година.

Згідно з даною теорією для ефективності продажу товарів з обмеженою схемою купівлі треба створити ідею-вірус. Для цього треба сфокусувати повідомлення. Ідея повинна охоплювати більшу частину потенційних споживачів даного виду харчового продукту, тому треба застосовувати групування цільової аудиторії по географічному, демографічному та психографічному принципу. Ідея-вірус – швидке донесення інформації до широкого загалу, через інтернет-розсилки, повідомлення. Головна діюча сила будь-якої ідеї – це «переносники» ідеї, ті, які, побачивши новинку, одразу будуть розповідати знайомим, тим самим запускаючи механізм прибутку. Підприємство, яке створює ідею-вірус, працює не для задоволення потреб одного споживача, а для того, щоб зробити ідею настільки ефективною та зручною, щоб кожному захотілося розповісти про неї. У кожній успішній компанії має бути мета залучити до своїх сегментів цільової аудиторії таких споживачів, яких Сет Годін називав «чихателі», які, просто спілкуючись з іншими людьми, не замислюючись, ділилися враженнями про побачений товар. Компанія повинна так організувати свою роботу, щоб не вона шукала споживачів, а споживач шукав товар певної компанії виробника.

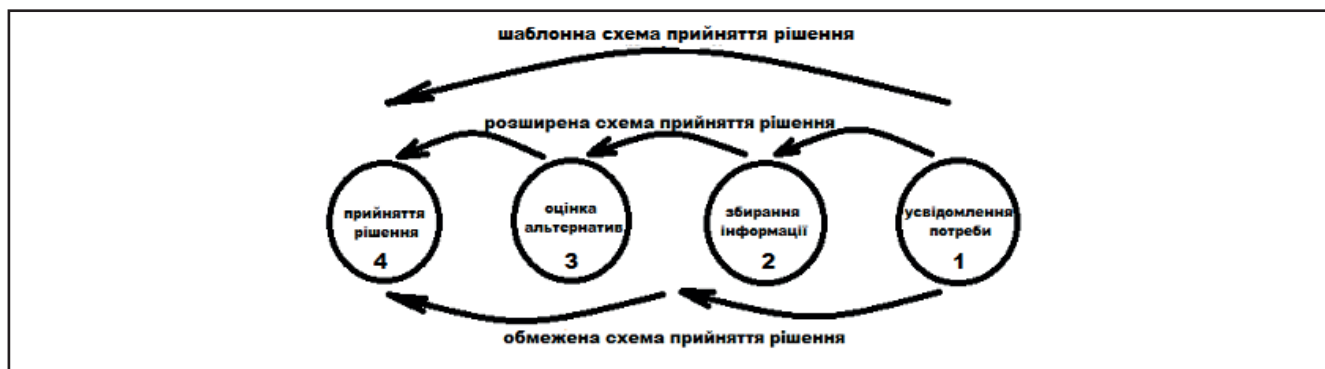


Рисунок 1. Варіанти схеми прийняття рішення за теорією Говарда – Шета

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Третій варіант – розширена схема прийняття рішення. Воно використовується при купівлі товарів високої вартості. В ланці багатьох підприємств харчової промисловості є бренди, що знаходяться в преміум-сегменті. Це дорогі товари, орієнтовані на вищі ешелони ринку. Дані товари купуються нечасто, лише в особливих випадках, покупець згоден витратити доволі велику суму коштів, і тому згідно з цим варіантом мають місце значні зусилля і тривалий час для здійснення купівлі. В даному випадку споживач проходить усі п'ять етапів прийняття рішення. Це вимагає від підприємства використання більш потужної маркетингової зброї – реклами. Першочерговими завданнями підприємства в даному випадку є створення комплексу дій, що повинні значно полегшити процес прийняття рішення. Головну роль у даному випадку має відігравати саме інформуючі та переконуючі види реклами, що мають надавати споживачеві максимально переконливу інформацію щодо високого рівня споживчих характеристик товару, мінімізуючи при цьому процес переконання. Інформуюча реклама повинна обов'язково бути ударною, тобто на початку рекламної кампанії вона повинна демонструватись з високою частотою повторень, створюючи таким чином накопичувальний ефект.

Іншою складовою моделі Говарда – Шета є ствердження, що з товарами, що часто купуються, пов'язаний такий ефект: після того як споживач стандартизував процес прийняття рішення, він через певний час при необхідності повторного прийняття рішення відчуває монотонність або нудьгу. Він може бути незадоволений навіть найкращою маркою, і тому в обох випадках у нього може виникнути відчуття, що всі альтернативи, включаючи і звичну марку, неприйнятні. Отже, індивід відчуває необхідність ускладнити купівельну ситуацію шляхом розгляду нових марок (рис. 2).

Український ринок харчових продуктів є яскравим тому підтвердженням. Українці – не англійці, що є відомими у світі своїм консерватизмом та прихильністю до певних торгових марок. Український споживач із радістю експериментує і тому позитивно сприймає появу нових торгових марок. Річ у тім, що модель Говарда – Шета працює в циклічному режимі. Варто споживачеві звикнути до нової торговельної марки, як за процесом звикання приходить нудьга і він знову усвідомлює потребу в пошуку новинки. Цим і користуються виробники, створюючи все нові і нові торговельні марки (рис. 3).

Багато українських підприємств харчової промисловості вже зрозуміли це і ефективно цим користуються. Новинки регулярно з'являються на ринку снєків, одному з найдинамічніших ринків українських харчових продуктів. Безперечним лідером ринку снєків є торгова марка «Козацька розвага», яка була введена на ринок ще в 2003 році, але це не означає, що «Козацька розвага» не змінювалася всі десять років. Обіцянки, знаки, символи та ідеї, закладені в даному бренді, завжди свіжі і актуальні. Компанія «Снєк Експорт» схильна до інновацій та експериментів. Чудово розуміючи схильність українського споживача до пошуку нових товарів, протягом десяти років видозмінювалася упаковка, розширювалася палітра смаків, систематично покращувалася якість продукту, вдосконалювались технології.

ТМ «Флінт» перша запропонувала українському ринку пшеничні сухарики, які споживачі сприйняли позитивно, про це свідчить щорічний приріст продажів. Міцно закріпившись як лідируючий виробник пшеничних сухариків, компанія запропонувала любителям сухариків з чорного хліба свою лінійку – «Флінт Night». Спочатку в асортименті було три смаку – «Сьомга з сиром», «Холодець з хроном» та «Бекон». У березні 2010 року ТМ «Флінт Night» представила ринку чергові новинки – смаки «Салямі» і «Сало з цибулею».

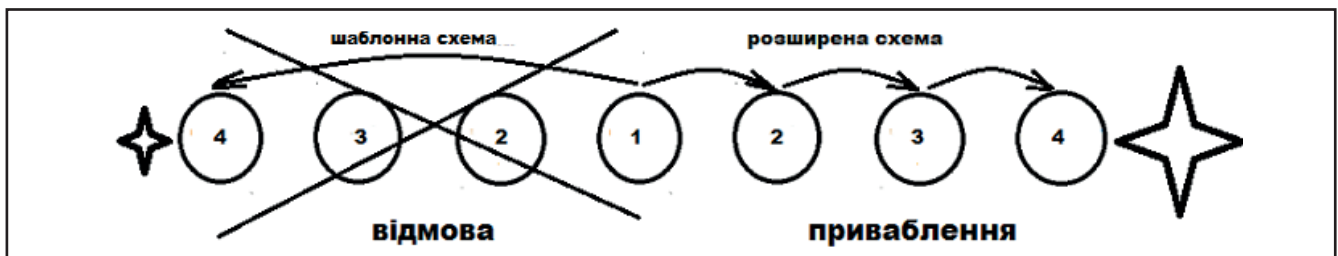


Рисунок 2. Ефект ускладнення купівельної поведінки та переходу на нові товарні марки



Рисунок 3. Циклічність у моделі Говарда – Шета



Рисунок 4. Циклічна система заміни брендів

Дуже високою динамічністю відрізняється ринок лікєро-горілчанних виробів. Невелика тривалість життєвого циклу торгівельної марки на цьому ринку вимагає від товаровиробників регулярної розробки та виведення на ринок все нових і нових брендів. Даний ринок є яскравим підтвердженням дії останньої складової концепції Говарда – Шета – споживач, звикнувши до популярної торгової марки, буде знову шукати новинки.

Однією з найуспішніших торгових марок на ринку горілчанних виробів була ТМ «Первак» компанії «Гетьман», що практично започаткувала розвиток сегмента національної української горілки. Виведення на ринок цієї торгової марки характеризувалося вдалим позиціонуванням, оформленням, масовою рекламною кампанією і сформованою за короткий час аудиторією лояльних споживачів. Історія з «Перваком» досить повчальна: бренд почав умирати зі зростанням популярності і відповідно обсягів виробництва. Випуск «Первака» розосередився між різними горілчанними заводами, що не найкраще вплинуло на стабільність якості, брендова назва надавалася продукції, що не завжди відповідала початковій іміджевій стратегії. Невиправдане роздмухування кількості позицій, що перевищила 20, заплутало покупця. Крім того, коли бренд насправді «захворів», втрачаючи привабливість і ринкові позиції, «швидкої допомоги» він так і не дочекався: компанія переорієнтувалася на виведення інших горілчанних марок і вивела йому на зміну «Трофей» і «Пісню».

Підтвердженням даної тенденції в поведінці українського споживача є кардинальна зміна асортиментної політики ТОВ «Союз-Віктан», яке відмовилась від одномарочної стратегії на користь багатомарочної. На зміну успішному бренду горілки «Союз-Віктан» одна за одною прийшла ціла серія нових торгових марок: у середньому ціновому сегменті Medoff, «Олімп», «Мягков», «Штурман», в нижньому ціновому сегменті «Улюблена», «Біленька».

Останніми успішними брендами горілки, які були виведені на український ринок, були ТМ «Перепілочка», горілка на перепелиних яйцях ТОВ «Національна горілчана компанія», та ТМ «Плакуча іва» української алкогольної компанії «Олімп». Згідно з результатами аудиту роздрібної торгівлі ТМ «Перепілочка» протягом шести місяців з моменту виходу на ринок демонструвала впевнене зростання обсягів продажу. Це дозволило бренду вже через півроку після виведення завоювати 4,6% ринку в натуральному вираженні.

Таким чином ми бачимо налагоджену циркуляційну систему постійної заміни торгових марок на нові з метою постійного приваблення споживача. Ця система, збудована на концепції Говард – Шета, чудово відповідає менталітету та особливостям купівельної поведінки українського споживача,

який позитивно відноситься до появи новинок та без вагань відмовляється на їхню користь від застарілих звичних брендів (рис. 4).

Аналіз даних динамічних ринків дозволяє нам зробити висновок, що великі компанії, які працюють на ринку України та на ринках сусідніх держав, давно зрозуміли необхідність постійних інновацій в маркетинговій товарній політиці та використання правила регулярної заміни торгових марок. На жаль, ще не можна сказати про локальні ринки харчових продуктів, такі як, в більшості своїй, ринки ковбасних та хлібних виробів, ринок прохолоджувальних напоїв та інші. Це вкрай небезпечна ситуація, яка містить в собі загрозу для середнього регіонального бізнесу, який із часом може втратити свої ринки збуту під натиском більш високоорганізованого великого бізнесу. В зв'язку з цим впровадження моделі Говарда – Шета на підприємствах харчової промисловості, що орієнтовані на регіональні ринки харчових продуктів, набуває особливої актуальності.

Висновки

1. Високий рівень конкуренції на ринку продуктів харчування вимагає від українських підприємств регулярного моніторингу купівельної поведінки споживача та застосування нових методів пошуку та заохочення постійних клієнтів.

2. Необхідно створювати умови, при яких споживач, що без затримки перескочив етапи усвідомлення потреби, пошуку інформації та оцінки альтернатив, повинен легко, без зусиль знайти в торговельному залі на звичному місці звичний товар.

3. Аналізуючи свій асортиментний ряд, підприємство повинно вичленити групу товарів, які купуються за обмеженою схемою прийняття рішення, і розробити для них окремий комплекс просування, в основу якого може бути покладено концепцію вірусного маркетингу.

4. У разі застосування споживачем розширеної схеми прийняття рішення про покупку першочерговим завданням підприємства є розробка ефективного комплексу просування, який повинен значно полегшити процес прийняття рішення.

5. Налагоджена циркуляційна система постійної заміни торгових марок на нові з метою постійного приваблення споживача збудована на концепції Говард – Шета, чудово відповідає менталітету та особливостям купівельної поведінки українського споживача, який позитивно відноситься до появи новинок та без вагань відмовляється на їхню користь від застарілих звичних брендів.

6. Впровадження моделі Говарда – Шета на підприємствах харчової промисловості, що орієнтовані на регіональні ринки харчових продуктів, дозволить їм істотно підвищити

власну конкурентоспроможність та протистояти тиску великого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Колотуша М.В. Інноваційна активність підприємств харчової промисловості: упорядкування та динаміка параметрів (таблиці) / М.В. Колотуша, С.А. Петруха // Економіст. – 2007. – №3. – С. 35–81.
 2. Мостенська Т.Н. Стан та перспективи розвитку ринку продовольчих товарів в Україні / Т.Н. Мостенська // Харчова і переробна промисловість. – 2009. – №1 (353). – С. 8–12.

3. Сливоцки А. Как расти, когда рынки не растут / А. Сливоцки, Р. Вайз // – М.: Эксмо. 2006. – 256 с.
 4. Сербіненко Н. Маркетингова товарна політика виробничого підприємства України / Н. Сербіненко, М. Гергель // Економіка та підприємництво. Держава та регіони. – 2007. – №3. – С. 220–224.
 5. Сет Годин. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт / Сет Годин // – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.
 6. Сет Годин. Все маркетологи – лжецы. Талант творит истории, которые так ждет этот недоверчивый мир / Сет Годин // – М.: Эксмо, 2006. – 368 с.

С.І. ДАНИЛЮК,

здобувач, Національний університет біоресурсів і природокористування України

Методичне забезпечення ефективного розвитку страхування сільськогосподарських культур

Стаття присвячена ефективному розвитку страхування сільськогосподарських культур та його методичному забезпеченню.

Ключові слова: страхування, ризики, сільськогосподарські культури, методика, кліматичні умови.

С.І. ДАНИЛЮК,

соискатель, Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

Методическое обеспечение эффективного развития страхования сельскохозяйственных культур

Статья посвящена эффективному развитию страхования сельскохозяйственных культур и его методическому обеспечению.

Ключевые слова: страхование, риски, сельскохозяйственные культуры, методика, климатические условия.

S.I. DANULYUK,

graduate student, National University of Life and Environment Sciences of Ukraine

Methodical providing of effective development of agricultural cultures insurance

The article is devoted to the development of effective crop insurance and its methodologies.

Keywords: insurance, risks, crops, methods, climatic conditions.

Постановка проблеми. У сільському господарстві на отримання кінцевих результатів виробництва впливає безліч чинників – як обумовлених діяльністю людини і керованих нею (дотримання технології обробітку культури, своєчасне і в повному обсязі проведення агрохімічних заходів, снігозатримання в зимовий період тощо), так і ті, управління якими вельми утруднено для людини або взагалі неможливо. Серед останніх основне місце займають природно-біологічні умови виробництва, рівень зволоженості ґрунту, температурний режим, кількість і розподіл сонячної радіації в літній період та інші умови, що безпосередньо впливають на врожайність сільськогосподарських культур. Також серед основних чинників слід відзначити наявність і стан машин і агрегатів у господарстві, правильне регулювання техніки, щоб уникнути втрат врожаю при збиранні і транспортуванні зерна тощо.

В Україні сільськогосподарське виробництво є досить ризикованим. Це пояснюється першою чергою складною загальною економічною ситуацією в країні і в аграрному секторі економіки зокрема; відсутністю розвиненої систем кредитування та страхування сільського господарства, дефіцитом обігових коштів у сільських товаровиробників та ін. По-друге, кліматичні умови України вельми несприятливі для більшості вирощуваних культур.

Однією із серйозних перешкод ефективного розвитку страхування сільськогосподарських культур на сучасному етапі є проблема методичного його забезпечення. Вона проявляється у відсутності єдиного порозуміння, стандарту у всіх учасників страхових правовідносин у питаннях визначення страхової вартості, страхової суми, страхового відшкодування тощо. Безумовно, дана проблема обумовлена як прогалинами законодавства, так і в цілому відсутністю чіткої стратегії державної підтримки страхування сільськогосподарських ризиків.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питанням страхування в управлінні ризиками сільського господарства в Україні та напрямом підвищення його ефективності присвячено праці О.Є. Гудзь [1], В.В. Крестьянинової, Н.В. Сілецької [2], В.Д. Пантелєєва, О.Ю. Кіпрєєва [3], О.В. Приказюк [4], О. Свістунова [5] та ін. Але слід відзначити, що більш детального розгляду потребують такі питання, як методичне забезпечення ефективного розвитку страхування сільськогосподарських культур.

Метою статті є розробка методичного забезпечення ефективного розвитку страхування сільськогосподарських культур.

Виклад основного матеріалу. Для оцінки важливості вирішення методичних проблем страхування сільськогос-