

УДК 338.242:332

П.І. Мельник, канд. екон. наук, доцент**В.Ю. Заїка, І.В. Лисенко, О.О. Череднікова**, аспіранти

Чернігівський державний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ХАРЧОПРОМИСЛОВОМУ КЛАСТЕРІ

Досліджені роль, значення й особливості маркетингової діяльності при оновленні основних фондів підприємств, подано пропозиції щодо конкретизації цієї діяльності в умовах інноваційного розвитку виробництва на основі харчопромислового кластера.

Постановка проблеми. В умовах жорсткої конкуренції ставка на інноваційний розвиток виробництва стає домінуючою. Необхідно значно більше уваги приділяти поліпшенню параметрів і показників продукції, що виготовляється, її якості, підвищенню технічного рівня виробництва.

В Україні на багатьох підприємствах затримується оновлення продукції, повільно вдосконалюється технологія та організація виробництва, рідко здійснюється модернізація устаткування, а на придбання нового обладнання не вистачає коштів. Незважаючи на великий виробничий потенціал вітчизняних підприємств, повільно зростає випуск конкурентоспроможної продукції. Це не дає можливості розширювати ринки збуту і збільшувати обсяг реалізації продукції. Як результат, маємо малі прибутки і малі внески в економічний розвиток країни. Тому необхідно значно прискорити процес створення і впровадження у виробництво сучасних видів продукції, в короткі терміни виходити на максимальний випуск інноваційних товарів.

Вирішенню цього завдання сприяє регулярне проведення реконструкції підприємств і модернізації виробництва. Ланцюг «нова продукція – нова технологія – сучасне устаткування» має бути в основі проектування і здійснення кожної наступної реконструкції підприємства.

Однією із форм активізації цього надзвичайно важливого процесу повинна бути маркетингова діяльність. Сьогодні роль і значення маркетингової діяльності в цьому процесі недооцінюється. Саме в період проектування і здійснення реконструкції підприємства маркетингова діяльність проявляється найбільш повно і вигідно. Тому на кожному підприємстві вона має бути важливою складовою інноваційного процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми організації маркетингової діяльності на підприємствах розглядаються в наукових роботах вітчизняних і зарубіжних учених: І. А. Акуліча, О. Д. Андрєєва, Г. Армстронга, М. П. Афанасьєва, Л. В. Балобанова, Г. В. Герасимчука, Е. П. Джексона, В. П. Ільчука, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, Б. Манфреда, Г. Д. Маслова, О. М. Мозгового, А. Ф. Павленка, М. Портера, В. М. Самочкіна та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте в наукових працях недостатньо розкриті роль, значення й особливості маркетингової діяльності харчопромислового кластера при реконструкції підприємств та модернізації виробництва.

Мета статті. Метою цієї статті є висвітлення ролі, значення й особливостей маркетингової діяльності харчопромислового кластера при реконструкції підприємств.

Виклад основного матеріалу. Світовий досвід показує, що для підвищення конкурентоспроможності певної продукції, розвитку провідних галузей регіонів і країни зокрема значну роль відіграє створення промислових кластерів. Маркетингова діяльність у кластерних структурах має більший ефект, ніж в інших територіально-виробничих комплексах.

У конкурентному середовищі успішна діяльність підприємств можлива лише за умови регулярного оновлення продукту і виробництва.

Велика роль у вирішенні цієї проблеми належить маркетинговій службі підприємства, яка має здійснюватись у тісному зв'язку з проведенням реконструкції підприємств і модернізації виробництва.

За підсумками 2010 року промисловим комплексом Чернігівського регіону вироблено продукції на 0,2 % менше, ніж за 2009 рік (по Україні – +11,0 %). Значною мірою така ситуація зумовлена специфікою галузевої структури промислового комплексу регіону, де кожна провідна галузь базується в основному на одному-двох підприємствах.

Харчова промисловість Чернігівського регіону формує майже половину загальнообластних обсягів та зосереджує близько 100 підприємств, на яких випускається широкий асортимент молочної, тютюнової, хлібопекарської, кондитерської, безалкогольної та інших видів продукції, що реалізується на внутрішньому ринку та експортується до 32 країн світу.

Саме тому в харчовій промисловості є передумови створення та функціонування харчопромислового кластера. Успішна маркетингова діяльність у харчопромисловому кластері дозволить забезпечити ряд переваг у роботі провідних харчових підприємств регіону, а саме:

- дасть можливість для залучення вітчизняних та зарубіжних інвестицій;
- стимулювати розвиток виробничої та соціальної інфраструктури регіону;
- раціонально використовувати наявні сировинні ресурси;
- стимулювати розвиток суміжних галузей регіону;
- підвищити конкурентоспроможність продукції, що виготовляється;
- покращити професійну підготовку кадрів за допомогою новітніх стандартів системи управління якістю (ISO 9001:2000);
- створити нові робочі місця;
- стимулювати зростання обсягів виробництва та збуту за рахунок нової конкурентоспроможної продукції.

Метою харчопромислового кластера є залучення додаткових ресурсів до розвитку провідних харчових підприємств регіону шляхом надання допомоги у визначенні та використанні спільних можливостей, вирішення питань технологічного оновлення виробництва, забезпечення ефективної маркетингової діяльності, підвищення конкурентоспроможності продукції, товарів та послуг.

Маркетингові дослідження, аналіз ситуації на ринку дозволяють обґрунтовано визначати, «що, як і в які терміни виробляти», щоб отримувати високі прибутки. Результати таких досліджень мають велике значення. Вони повинні враховуватись при проведенні реконструкції підприємств. За великим рахунком маркетингова політика і маркетингова діяльність – первинні, а технічна політика, проведення реконструкції і розширення підприємства, модернізація устаткування – вторинні. І та, і друга діяльність підпорядковані соціально-економічній політиці підприємства.

Щоб новачки взяти на озброєння, необхідно при проведенні маркетингових досліджень чітко відповісти на питання, що стосуються визначення мінімально необхідних вимог, які ставляться до показників продукту і якості виробництва на кожному новому етапі розвитку підприємства, супроводжуваному реконструкцією і збільшенням виробничих потужностей. Ці вимоги в доступній формі можна сформулювати як показник випередження, обчислюваний як кількість років, мінімально необхідних підприємству, щоб зберігати (утримувати) переваги свого продукту і свого виробництва над показниками основних конкурентів.

Зважаючи на те, що нові показники продукту і якості виробництва мають бути визначені маркетинговою службою до початку нового етапу оновлення виробництва, загальний показник випередження можна обчислити за формулою (1):

$$T_g = T_p + T_o + T_n, \quad (1)$$

де T_g – загальний показник випередження, років; T_p – термін часу на реконструкцію підприємства, модернізацію виробництва, років; T_o – термін часу, необхідний для повного освоєння оновлених виробничих потужностей, років; T_n – мінімально необхідний термін часу для збереження переваг даного продукту і виробництва в порівнянні з ана-

логічними виробами основних конкурентів після освоєння оновлених виробничих потужностей. У більшості випадків показник T_n має складати не менше 3-5 років.

Маркетингова діяльність при реконструкції підприємств передбачає такі основні етапи:

1) аналіз вітчизняного ринку продукції відповідної галузі, що включає:

- сегментацію ринку;
- визначення тенденцій у галузі виробництва;
- аналіз каналів збуту продукції;
- аналіз споживачів;
- визначення перспективних сегментів ринку продукції цієї галузі;

2) розробка стратегії маркетингу даного підприємства на найближчу перспективу, в складі якої увага приділяється:

– обґрунтуванню основної ідеї проекту (показники продукції, під яку передбачається реконструкція підприємства, загальний показник випередження);

- аналізу споживачів і сегментація ринку;
- аналізу конкурентів і визначення конкурентної політики;
- визначенню головних цілей підприємства і можливі стратегії їх досягнення;
- розробці продукту і концепції продукту;
- обґрунтуванню ціни продукту і цінової політики;
- вибору методів просування продукту на ринок;
- аналізу каналів збуту.

Зміст маркетингової діяльності розглянемо більш детально, використовуючи досвід її проведення при проектуванні і здійсненні реконструкції ВАТ «Чернігівська кондитерська фабрика «Стріла».

В Україні спостерігається тенденція росту споживання кондитерських виробів. Якщо в натуральних показниках споживання цих виробів в 2000 році складало 10,7 кг, то в 2010 році – 13,2 кг, тобто зросло на 23 %. В галузі відбувається перерозподіл продажу на користь більш дорогих солодоців: реалізація шоколадних цукерок і виробів мучної групи (печиво, вафлі та інше) зросла на 30 %, тоді як виробів цукрової групи (карамель) навпаки скоротилась на 12 %. Експерти прогнозують подальше зростання ринку пакованих цукерок.

Намагаючись зайняти якомога більший сегмент кондитерського ринку, виробники сьогодні активно переглядають свій асортимент, переходять на конкурентоспроможнішу продукцію під новими торговими марками або суттєво змінюють імідж вже відомих продуктів оновленими упаковками. Бурхливий розвиток виробництва кондитерської продукції високого цінового сегменту викликаний збільшенням кількості платоспроможного населення. Споживачі стали віддавати перевагу більш конкурентоспроможним виробам, особливо коли вони мають оригінальний смак і додаткові цінності.

Практично всі групи кондитерських виробів розвиваються в Україні динамічно, але особливий інтерес кондитери сьогодні проявляють до мучної групи, особливо крекерів, печива, рулетів, вафель і цукерок на вафельній основі, а також тортів і тістечок. Якщо ринок шоколадних виробів вже вийшов на свій стабільний рівень, то сегмент кондитерських виробів як найбільш дешевих, ще не зовсім заповнений. На думку експертів ринку, продукти злакових культур є дуже прибутковими і це відкриває нові можливості для компаній.

ВАТ «Чернігівська кондитерська фабрика «Стріла» є великим виробником кондитерської продукції в місті Чернігові і Чернігівській області. Воно виготовляє багато видів шоколадних цукерок, печива, карамелі, вафельних цукерок, вафель. Асортимент цього підприємства нараховує більше 300 найменувань продукції.

Продукція фабрики призначена для споживання всіма верствами населення. Асортимент продукції, перш за все, розрахований на споживачів регіону. Також великі обсяги

замовлень надходять з інших регіонів і країн близького зарубіжжя. Нижче наведені основні сегменти споживчого ринку продукції фабрики за географічною ознакою (рис. 1).

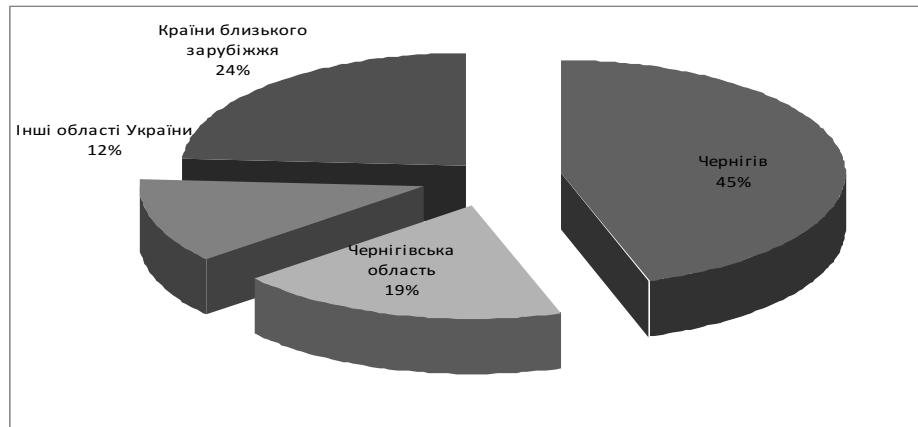


Рис. 1. Сегментація споживчого ринку продукції фабрики за географічною ознакою

Сьогодні підприємство реалізує проект реконструкції. Основна ідея проекту – збільшити обсяг виробництва продукції мучної групи основного технологічного обладнання. Вироби цієї групи, які виготовляє фабрика, мають якісні показники, котрі вигідно відрізняють їх від продукції інших виробників, а саме:

- високий рівень смакової якості продукту, який не містить штучних добавок і консервантів;
- висока якість і привабливість фірмової упаковки, яка збільшує термін зберігання продукту;
- доступний рівень цін.

Сегментацію споживачів продукції фабрики можна здійснювати: за рівнем доходу і за споживчими звичками (смаковими перевагами). В результаті досліджень ринок поділений на такі сегменти (таблиця 1):

- сегмент споживачів за споживчими перевагами;
- сегмент споживачів за рівнем доходу.

Таблиця 1

Сегментація ринку споживачів продукції мучної групи

За споживчими перевагами	За рівнем доходу		
	Низький	Середній	Високий
Невимогливий смак	Дешева продукція місцевих виробників	Недорогі сорти імпоротної продукції, частина продукції місцевого виробництва	Всі пропоновані сорти
Вимогливий смак	Дешева продукція місцевого виробництва	Частково імпортна продукція і місцева продукція	Дорога високоякісна імпортна і вітчизняна продукція

Таким чином, сьогодні серед населення України можна виділити чотири основні групи споживачів, які готові створити платоспроможний попит на таку продукцію:

- група споживачів з високим рівнем доходу і вимогливим смаком (15 %). Цей сегмент задовольняє свою потребу в основному якісною імпортною і вітчизняною продукцією;
- група споживачів з високим рівнем доходу і невимогливим смаком (15 %);
- група споживачів із середнім і нижчим від середнього рівнем доходу та невимогливим смаком (25 %);
- група споживачів із середнім і нижчим від середнього рівнем доходу та вимогливим смаком (50 %), яка може тільки частково задовольнити свою потребу за рахунок імпоротної продукції.

Аналіз ринку показав, що в перспективі можна збільшити обсяг продажу продукції мучної групи до 150 %. Але для визначення конкурентної політики важливо провести аналіз конкурентів. Нижче подана порівняльна характеристика конкурентів ВАТ «Чернігівська кондитерська фабрика «Стріла» за основними показниками маркетингової стратегії (таблиця 2):

- показники продукту (ширина і глибина продуктового комплексу; якість і дизайн; ціна, позиціонування ціни і знижки; умови платежу);
- показники просування товару на ринок (реклама, персональні продажі, політика стосовно торгової марки, збут і канали збуту, транспорт).

Кожна фабрика має свої оригінальні рецептури, а також випускає раніше визнані сорти, тобто, як і ВАТ «Кондитерська фабрика «Стріла», пропонують різноманітну продукцію високої якості.

Таблиця 2

*Порівняльна характеристика маркетингових показників
ВАТ «Кондитерська фабрика «Стріла» і конкурентів*

Комплекс маркетингу	Оцінка в порівнянні з ВАТ «Стріла»			Коментарі
	гірше	однаково	краще	
Продукт				
Ширина продуктового комплексу			✓	Асортимент деяких конкурентів вищий ніж ВАТ ЧКФ «Стріла»
Глибина продуктового комплексу		✓		Фабрики випускають велику кількість видів цієї продукції
Якість		✓		Всі використовують для виробництва якісну натуральну сировину
Дизайн		✓		Всі виробники на цей момент використовують пакувальні матеріали високої якості
Цінові параметри				
- Позиціонування ціни		✓		Застосовуються однакові методи розрахунку ціни
- Знижки	✓			Фабрика застосовує гнучку систему знижок для кожного клієнта окремо
- Умови платежу		✓		Всі фабрики торгують із розстрочкою платежу
Просування товару на ринок				
Реклама			✓	Великі фабрики здійснюють потужні рекламні компанії на телебаченні, радіо на території всієї країни
Персональні продажі	✓			Рівень персональних продажів у ВАТ ЧКФ «Стріла» вищий завдяки фірмовій торгівлі, службі торгових агентів
Політика стосовно торгової марки		✓		Кожна фабрика має свою торгову марку
Організація збуту				
- Канали збуту		✓		Всі виробники мають декілька каналів збуту, власну збутову мережу
- Транспорт		✓		Кожна фабрика має свою транспортну службу

Але доставка продукції в Чернігівську область вимагає додаткових фінансових витрат, що негативно відображається на ціні. Саме це є перевагою підприємства. Крім того, будучи виробником, а не дистриб'ютором, наше підприємство може більш оперативно реагувати на зміну попиту. Результати аналізу конкурентів наведені в таблиці 3.

Таблиця 3

Аналіз конкурентів

Характеристики продукції	Імпорт із Східної Європи	Вітчизняні підприємства	ВАТ ЧКФ «Стріла»
Якість продукції	середня	висока	висока
Привабливість упаковки	середня	середня, висока	висока
Ціна	низька	середня, низька	середня, низька
Обсяг продажу за рік, т	380	570	331
Займана частка ринку, %	6	50	38

Спираючись на досягнуті основні показники фабрики, визначимо реальний показник випередження конкурентів. Якщо врахувати термін реконструкції розширення фабрики (1 рік), термін повного освоєння оновлених виробничих потужностей (0,5 року) і термін часу, протягом якого передбачається збереження переваг цього продукту і виробництва над показниками основних конкурентів (4 роки), тоді загальний показник випередження, обчислений до початку реконструкції фабрики, складає $1 + 0,5 + 4 = 5,5$ років.

Цей термін гарантує успішну діяльність фабрики і збереження її позицій на ринку. Щоб ці позиції не втратити, необхідно до моменту вичерпання ресурсу випередження основних конкурентів, тобто через 5 років розпочати новий етап оновлення (чергову реконструкцію підприємства), завчасно визначивши нові вимоги до продукту і виробництва.

Для збереження стратегії лідерства за витратами необхідні наступні передумови:

- нововведення і вдосконалення виробничого процесу;
- ретельний контроль якості виробництва;
- доступ до капіталу;
- конкурентоспроможність продукції;
- раціональна система збуту;
- ефективний фінансовий менеджмент на підприємстві.

Зв'язок «продукт-ринок» визначає стратегічні межі концепції маркетингу, а орієнтація «продукт-ринок» лежить в основі розробки і здійснення стратегії реконструкції підприємства.

Структуру та основні складові харчопромислового кластера показано на рис. 2.



Рис. 2. Структура харчопромислового кластера Чернігівського регіону

Поряд з існуючими споживачами підприємство намагається освоїти нові географічні регіони, нові сегменти споживачів, збільшуючи обсяг продажу з допомогою нових каналів збуту і т. ін. Головні цілі підприємства і можливі стратегії їх досягнення наведені в таблиці 4.

Таблиця 4

Головні цілі компанії і можливі стратегії їх досягнення

Компоненти бізнесу	Мета	Стратегія
Ринок	Збільшити обсяг продажу на 100-150 %	Проникнення на інші внутрішні ринки і експорт у країни СНД
Гроші	Поліпшити співвідношення між акціонерним капіталом і боргом	Збільшити реалізацію продукції, підтримувати потрібний рівень цін, рекламу, контроль діяльності фінансових служб
Виробництво	Поліпшити якість продукції	Провести модернізацію устаткування, впровадити автоматизовану систему управління якістю
Люди	Підвищити кваліфікацію працівників	Поліпшити використання моральних і матеріальних методів стимулювання (заохочення)
Охорона навколишнього середовища	Зменшити негативний вплив виробництва на навколишнє середовище	Провести модернізацію системи очищення стічної води
Цінова політика	Зберегти доступний рівень цін	Поліпшити співвідношення між прибутком і витратами

Інтенсифікація збуту нових продуктів потребує певних заходів для їх просування і закріплення на ринку. Одним із основних способів просування товару на ринок планується реклама продуктів – самий потужний стимулятор попиту на такий товар, як продукція мучної групи. Одним із діючих інструментів просування є персональний продаж. Ця робота буде здійснюватися службою торгових агентів.

Збут продукції буде здійснюватися шляхом реалізації товару як оптовим покупцем, так і через власну торговельну мережу. Тобто основними каналами розподілу продукту, який виготовляється, будуть:

- підприємство – виробник – оптова торгівля – роздрібна торгівля – споживач;
- підприємство – виробник – споживач;
- підприємство – виробник – дрібнооптова торгівля споживач;
- підприємство – виробник – експорт – оптова торгівля – споживач.

Основні витрати на просування товару передбачені на проведення більш широкої реклами продукції, вивчення і розширення ринків збуту, визначення конкурентної політики і сегментації ринку.

Висновки і пропозиції. З вищенаведеного можна зробити такі висновки і пропозиції:

- перехід підприємств на інноваційну модель розвитку повинен передбачати систематичне оновлення продукту і виробництва;
- для впровадження новацій у виробництво необхідно як можна частіше здійснювати реконструкцію підприємств, модернізацію устаткування;
- доцільність проведення кожної реконструкції підприємства і модернізації обладнання повинна визначатись із врахуванням результатів маркетингових досліджень, аналізу ринку;
- маркетингова діяльність при проведенні реконструкції підприємства має включати два основні види досліджень:

- аналіз вітчизняного ринку продукції цієї галузі і ринків близького зарубіжжя;
- розроблення маркетингової стратегії підприємства на найближчу перспективу;
- вимоги, які ставляться до майбутніх показників продукту і виробництва при здійсненні чергової реконструкції підприємства, можуть бути визначені загальним показником випередження в порівнянні з показниками основних конкурентів. Цей показник можна обчислити як загальний термін часу від початку реконструкції підприємства до зняття виробів з виробництва, протягом якого показники цього продукту і виробництва зберігають свої переваги над аналогічними показниками основних конкурентів;

– до моменту втрати визначальних переваг цього продукту і виробництва, тобто вичерпання ресурсу випередження основних конкурентів, керівництву підприємства з допомогою маркетингової і технологічної служб необхідно визначити нові вимоги до продукту і виробництва, новий показник випередження і розпочати новий етап оновлення виробництва (чергову реконструкцію). Процес випередження конкурентів новими досягненнями цього підприємства має продовжуватись.

Отже, досліджені роль, значення й особливості маркетингової діяльності при оновленні основних фондів підприємств, подано пропозиції щодо конкретизації цієї діяльності в умовах інноваційного розвитку виробництва на основі харчопромислового кластера. Крім того, виявлені переваги кластерної форми організації виробництва свідчать про те, що кластер є не тільки засобом досягнення цілей промислової політики, але і потужним інструментом для стимулювання регіонального розвитку. Використання кластерного підходу в розвитку виробничого потенціалу регіону, створює додаткові можливості для підвищення конкурентоспроможності учасників об'єднання, сприяє посиленню інноваційної спрямованості, збільшенню зайнятості, заробітної плати, відрахувань у бюджети різних рівнів, підвищенню стабільності й конкурентоспроможності регіональної економіки в цілому.

Список використаних джерел

1. Акулич И. А. Маркетинг-философия предпринимательства, ориентированного на рынок / И. А. Акулич. – Рига: Дело, 1995. – 174 с.
2. Армстронг Г. Основы маркетинга: пер.с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 9-е издание. – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
3. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии: практ. пособ. / И. И. Кретов. – М.: АО «Финстатинформ», 1994. – 181 с.
4. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
5. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
6. Портер Е. М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.