

Секція: Проблеми сучасного маркетингу та торговельного підприємництва.

Стеценко В. А.

аспірант кафедри маркетингу

Національного університету харчових технологій

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Важливість харчової галузі для економіки України обумовлена її питомою вагою в загальних обсягах виробництва і реалізації промислової продукції, експортним потенціалом. У 2011 році харчова промисловість займала друге місце за обсягами реалізованої продукції, її частка в структурі ВВП України становила 16%, включаючи напої і тютюнові вироби [1].

Враховуючи жорстку концентрацію даної галузі і можливі перспективи розвитку, пов'язані із стратегічними відносинами України і ЄС та країнами СНД, необхідними дослідженнями є механізми та засоби, за допомогою яких підприємства харчової галузі не лише утримують свої ринкові позиції, а й покращують їх за рахунок ефективного використання маркетингового комплексу. Необхідним питанням до вивчення в даному аспекті є аналіз зовнішніх мікро- та макроекономічних факторів і внутрішніх факторів (*табл.*), що впливають на формування підприємствами маркетингових заходів та на результат їх впровадження, залежно від галузі діяльності.

Велике значення факторів макросередовища пов'язане з неможливістю суттєвого впливу на них зі сторони підприємства. Вагому роль при формуванні комплексу маркетингу підприємства харчової галузі мають фактори мікросередовища, що являють собою, на думку Андрійчука В.Г., «сукупність зовнішніх щодо підприємства суб'єктів і сил, які безпосередньо впливають на його діяльність і які, в свою чергу, перебувають під впливом цієї діяльності»[2].

Окрім факторів зовнішнього середовища, на формування маркетингового комплексу впливають фактори внутрішнього середовища. Ця група факторів

потребує особливої уваги, оскільки підприємство має можливість коригувати їх в середньо- і довгостроковому періоді з метою досягнення максимальної ефективності реалізації маркетингових заходів.

Фактори впливу на формування комплексу маркетингу за середовищем їх виникнення *

Сфера виникнення		Фактори
Зовнішнє середовище	Макросередовище	Економічна ситуація країни; стабільність національної валюти; рівень купівельної спроможності населення; рівень розвитку науки і техніки; природно-кліматичні умови; рівень освіченості населення; політико-правова ситуація в країні; екологічний стан та ін.
	Мікро-середовище	Споживачі; конкуренти; постачальники; посередники; контактні аудиторії.
Внутрішнє середовище		Етап життєвого циклу, на якому перебуває товар; фінансові можливості підприємства; технічні та технологічні можливості підприємства; кваліфікація персоналу; система управління та ін..

*розроблено автором з використанням робіт [2], [3], [4]

Розглядаючи харчову галузь в розрізі дослідження маркетингових інструментів, що засовуються підприємствами на ринку B2C, розподілимо її на такі підгалузі: цукрова, борошномельно-круп'яна, олійно-жирова, хлібопекарська, спиртова, плодоконсервна, рибна, молочна, м'ясна, виноробна, кондитерська, пивоварна, тютюнова, безалкогольних напоїв та мінеральної води.

Формування маркетингового комплексу підприємств кожної з галузей харчової промисловості обумовлено як узагальненими, так і специфічними факторами, серед яких доцільно виділити найголовніші для кожної з галузей:

- цукрова: рентабельність товарів, насиченість ринку, цінова еластичність попиту та інші;
- борошномельно-круп'яна: рентабельність товарів, насиченість ринку, цінова еластичність попиту та інші;
- олійно-жирова: тип маркетингової стратегії росту, цілі підприємства, етап життєвого циклу товару, рентабельність товарів, насиченість ринку, дії конкурентів і рівень монополізації ринку, цінова еластичність попиту, рівень охоплення ринку та інші;
- хлібопекарська: рентабельність товарів, насиченість ринку, рівень охоплення ринку та інші;
- спиртова: законодавство України, тип маркетингової стратегії росту, конкурентної та функціональної стратегії, етап життєвого циклу товару, рівень економічно-правової стабільності регіону, насиченість ринку, вартість ринкових досліджень для підприємства, дії конкурентів і рівень монополізації ринку, цінова еластичність попиту, рівень охоплення ринку та інші;
- плодоконсервна: цілі підприємства, етап життєвого циклу товару, рентабельність товарів, насиченість ринку, цінова еластичність попиту, рівень охоплення ринку та інші;
- рибна: тип маркетингової стратегії, рентабельність товарів, насиченість ринку, цінова еластичність попиту, рівень охоплення ринку та інші;
- молочна: тип маркетингової стратегії росту, конкурентної та функціональної стратегії, етап життєвого циклу товару, рентабельність товарів, насиченість ринку, дії конкурентів і рівень монополізації ринку, особливості попиту на цільовому ринку, цінова еластичність попиту, рівень охоплення ринку та інші;
- м'ясна: тип маркетингової стратегії росту, конкурентної та функціональної стратегії, етап життєвого циклу товару, рентабельність товарів, насиченість ринку, дії конкурентів і рівень монополізації ринку, особливості попиту на цільовому ринку, цінова еластичність попиту, рівень охоплення ринку та інші;

- виноробна: законодавство України, тип маркетингової стратегії росту, конкурентної та функціональної стратегії, насиченість ринку, вартість ринкових досліджень для підприємства, дії конкурентів і рівень монополізації ринку, цінова еластичність попиту, рівень охоплення ринку та інші;
- кондитерська: тип маркетингової стратегії росту, конкурентної та функціональної стратегії, етап життєвого циклу товару, функціональні особливості товарів, рентабельність товарів, насиченість ринку, дії конкурентів і рівень монополізації ринку, цінова еластичність попиту, рівень охоплення ринку та інші;
- пивоварна: законодавство України, тип маркетингової стратегії росту, конкурентної та функціональної стратегії, етап життєвого циклу товару, рівень економічно-правової стабільності регіону, насиченість ринку, вартість ринкових досліджень для підприємства, дії конкурентів і рівень монополізації ринку, цінова еластичність попиту, рівень охоплення ринку та інші;
- тютюнова: законодавство України, тип маркетингової стратегії росту, конкурентної та функціональної стратегії, етап життєвого циклу товару, рівень економічно-правової стабільності регіону, насиченість ринку, вартість ринкових досліджень для підприємства, дії конкурентів і рівень монополізації ринку, цінова еластичність попиту, рівень охоплення ринку та інші;
- безалкогольних напоїв та мінеральної води: тип маркетингової стратегії, етап життєвого циклу товару, рентабельність товарів, дії конкурентів і рівень монополізації ринку, цінова еластичність попиту, рівень охоплення ринку та інші.

Загалом для всіх галузей харчової промисловості одним з найвагоміших факторів при формуванні комплексу маркетингу є рівень охоплення ринку. Для спиртової, виноробної, пивоварної й тютюнової вагомим є фактор законодавчо-нормативного регулювання діяльності України, адже згідно до законів України: «Про рекламу» [5], «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» [6], «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання

тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» [7] та інших, існують обмеження у рекламі відповідних видів продукції. На формування комплексу маркетингу більшості підприємств харчової галузі значний вплив мають такі фактори як рентабельність товарів та цінова еластичність попиту.

Дослідження факторів, що чинять опосередкований та прямий вплив на формування комплексу маркетингу підприємств харчової промисловості, дало можливість виявити найвагоміші для кожної галузі. Дане дослідження є першоосною в аналізі і удосконаленні методології формування маркетингового комплексу на підприємствах харчової галузі України.

Література:

1. Статистичний збірник «Україна у цифрах 2011» / [За редакцією О.Г.Осауленка]. – К.: Державна служба статистики України, 2012. – 250 с.
2. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. / В. Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вузів / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Основи маркетинга / Ф.Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В.Вонг; пер. с англ. 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
5. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/про_рекламу.
6. 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>.
7. 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>.