

## ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Немченко В.В.

Одеська національна академія харчових технологій

Швагірева В.С., Тицька О.С., Третяк К.В.

Одеський національний політехнічний університет

У статті досліджується система маркетингу на підприємствах виноробної галузі в Україні, пояснюється сутність терміну маркетинг, управління маркетингом. Визначаються проблеми маркетингу, та шляхи подолання проблеми у короткостроковому та довгостроковому періоді. Виділяються такі види маркетингу, як конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг, страховий, протидіючий, а також 2 концепції маркетингу за Філіпом Котлером, концепції «5Р», «маркетинг-мікс». Надається характеристика стратегічного плану, як перспективи розвитку у майбутньому, а також завдання маркетингової системи у виноробній галузі.

**Ключові слова:** маркетинг, система маркетингу, управління маркетингу, мерчандайзинг, прихована камера, прямий маркетинг, шляхи підвищення маркетингової системи, маркетинг-мікс, 5Р.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Виноробна сфера в Україні займає вагомую частку на ринку і знаходиться на стадії зростання, продукція користується великим попитом. Залишається той факт, що виноробство має ряд проблем: законодавча база, економічні, технологічні, недостатній технічний розвиток. Незважаючи на це, проблема маркетингу стоїть на першому місці, так як породжує «розруху в головах» споживачів. Проблема маркетингу повинна охоплювати всі стадії виноробства: від виробництва до просування до споживача. Впровадження збалансованої системи маркетингу на підприємстві дозволить зміцнити конкурентні можливості, поліпшити якість виробництва і продажів, а також отримати максимальний прибуток.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Засновником маркетингу вважається Філіп Котлер – американський вчений, всесвітньо відомий професор міжнародного маркетингу в Школі менеджменту Келлог. Книга професора Котлера «Маркетинг менеджмент» стала найбільш широко використовуванним в світі підручником в області маркетингу. Серед інших написаних ним підручників особливою популярністю користуються «Основи маркетингу», перевидавалися безліч разів, і «Введення в маркетинг». Котлер розробив ряд нових концепцій у сфері маркетингу, включаючи демаркетинг, мегамаркетинг, турбомаркетинг і синхромаркетинг. Він вважає, що теорія маркетингу повинна виходити за рамки теорії цін і включати в себе динаміку інновацій, системи розповсюдження і просування в аналізі, пояснення і прогнозування економічних результатів.

В Україні маркетинговим дослідженням особливо увагу приділила Старостіна Алла Олексіївна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка, віце-президент Української Асоціації Маркетингу, автор перших підручників з маркетингових досліджень і промислового маркетингу в Україні.

**Виділення раніше не визначених проблем.** Нестабільна ситуація в країні призвела до виникнення раніше не визначених проблем, та посилювання існуючих, які потрібно розглядати та вирішувати. Маркетинг зараз перебуває у стадії невизначеності, по-перше, тому що деякі керівники не можуть поставити конкретних завдань, не шукають нових методів просування маркетингових ідей, методів виживання; по-друге, виконавчі директори не завжди бачать взаємозв'язок маркетингу та залучення зовнішніх інвестицій у оборотний капітал під-

приємства. Раціональне вживання маркетингової діяльності буде поштовхом для залучення потрібних інвестицій у виноробну галузь.

На нашу думку, значна проблема виноробної галузі це те, що використовуються дешеві ідеї та заходи для просування продукції до споживача. Це не має позитивного впливу, не змінює прихильність споживача до товару, не збільшує попит та прибуток, а лише використовує кошти підприємства.

**Постановка завдання.** Завданням ефективного маркетингу є стратегічне управління. Розробка стратегічного плану спрямовує діяльність підприємства на перспективу. Завданнями маркетингової системи є:

- з'ясування несприятливих тенденцій та шляхи їх подолання;
- розробка короткочасних цілей підприємства;
- розробка бюджету та плану прибутку;
- складання маркетингового плану для кожного окремого виду продукції.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинг – це процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізація ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій [1]. Маркетинг – це ринкова філософія, стратегія і тактика мислення і дії суб'єктів ринкових відносин: не тільки виробників і посередників у комерційній діяльності, але і споживачів, а також постачальників, практичних економістів, вчених, цілих організацій, аж до урядових органів [2].

Кожна виноробна галузь повинна вміти керувати маркетингом. Управління маркетингом – це аналіз та планування, контролювання заходів, які вживаються для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, зростання об'єму продажів та частки ринку) [2]. Деколи кажуть «управління маркетингом – це управління попитом».

Філіп Котлер, як згадувалося раніше, є засновником концепції маркетингового управління. Науковцем було запропоновано 2 концепції маркетингу:

- маркетинг-мікс;
- «5Р» (продукт – «product», ціна – «price», персонал – «personnel», комунікація – «promo», дистрибуція – «place»).

Стратегія маркетингу – головний спосіб за яким можна досягти цілі. Стратегія маркетингу визначає, який продукт зможе вийти на необхідний ринок, у необхідній кількості для досягнення загальної мети підприємства.

Для підприємства виноробної галузі важливо проводити маркетингові дослідження після прове-

дення яких, підприємство отримує відповіді та рейтинги стосовно продукції, продажу, попиту:

- Хто є покупцями?
- Де знаходяться покупці та за яких обставин купують продукцію?
- Чи важливо для підприємства випускати оновлену продукцію (коректуючи пляшку, етикетку та інше)?
- Потребує реклами на телебаченні, біг-бордів по місту та промо-акцій у супермаркетах?

У маркетингу прийнято вживати такий показник, як ефективність маркетингу. Ефективність маркетингу – це показник, який характеризує наскільки оптимальними можуть бути маркетингові заходи для того, щоб можна було досягнути результатів не тільки у довгостроковий, а й у короткостроковий період.

Ефективність маркетингової системи у виноробній діяльності пов'язана з показником рентабельності маркетингових інвестицій.

Фактори від яких залежить ефективність маркетингу:

- розробка, впровадження маркетингової стратегії;
- креативність ТМ;
- тактика заходів;
- управління зовнішньоекономічними відносинами;
- сезонність товару.

Маркетологи на підприємстві час від часу організують маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження – це постійне збирання інформації, її оброблення, аналізування отриманих даних від споживачів продукції з метою прийняття доцільного маркетингового та стратегічного рішення, яке вплине у майбутньому на збільшення попиту товару. Головне завдання маркетингових досліджень – це отримання максимально точних, правдивих даних, та уникнення випадкових витрат. Головна мета маркетингових досліджень полягає в розробці концепції загального уявлення про структуру і закономірності динаміки ринку і обґрунтовані необхідних можливостей конкретної фірми для більш ефективної адаптації її виробництва, технологій та структури, а також виводиться на ринок продукції або послуг до попиту і вимог кінцевого споживача [3].

На практиці було доведено, що ті компанії, які систематично проводили маркетингові дослідження, отримували прибуток у декілька разів вищий, за рахунок збільшення продажів.

Не виключаємо той факт, що підприємства виноробної галузі повинні чітко керувати товаром. Функція керування товаром виконується на кожному етапі та контролює ретельно його життєвий цикл.

Для просування виноробної продукції доцільне використання прямого маркетингу. Прямий маркетинг – це такий вид маркетингу, який використовує засоби реклами для особистого звернення до потенційних споживачів, також для отримання відгуку без зайвих зауважень.

Прихована реклама – прийом полягає в тому, що він використовується у фільмах, телевізійних передачах, музичних фільмах, де демонструється рекламований продукт або його логотип.

Мерчандайзинг сприяє збільшенню прибутку, обсягів продажу, допомагає створювати нові комбінації товарів, а також сприяє підвищенню зацікавленості у покупців.

Найефективнішим у ЗМІ вважається медіа планування, яке включає розробку медіа плану, та розрахунок бюджету рекламної компанії.

Реклама на телебаченні є однією з головних компонентів великих рекламних компаній. Незважаючи на високу вартість, телевізійна реклама забезпечує окупність витрачених на неї коштів.

Переваги телевізійної реклами:

- швидке охоплення значної аудиторії;
- візуальний, звуковий вплив;
- формування довіри до продукти;
- впізнаваність бренду.

У 2013 році в Україні налічувалось більше 80 агенцій, які надавали маркетингові послуги, такі як:

- промо для споживачів;
- мерчандайзинг;
- розробка креативності;
- надання бази даних;
- інтернет та он-лайн реклама;
- спонсорство;
- антикризова комунікація.

**Висновки і перспективи подальшого розвитку.**

За останні роки відбувається багато суперечок, щодо якості виноробної продукції. Ця проблема й надалі буде мати негативну тенденцію, якщо в Україні не буде створений орган, який буде контролювати головні галузеві закони та нормативи. Сьогодні виробник перед споживачем не несе ніякої відповідальності за свою неякісну, ненатуральну продукцію. Якість привезеної сировини ніхто не контролює. Для перспективи подальшого розвитку потрібно:

По-перше, потрібно відстежувати усю схему виробництва, для того, щоб не відбувалися махінації та використовувалась натуральна сировина. Для боротьби з фальсифікацією необхідно вживати всі доступні міри (нормативно-технічні, технологічні, правові та економічні).

По-друге, важливо розвивати культуру вживання вина. Споживач не завжди купує той продукт, який хоче. Більшість не може відрізнити сухе вино від полусухого, марочне від ординарного. Стосовно цього пункту потрібна ефективна маркетингова стратегія, яка дозволить споживачу ознайомитись з різними видами вина та ігристого вина. Безсумнівно, ця програма потребує чималих затрат, тому на нашу думку, всі підприємства виноробної галузі повинні об'єднатися для досягнення цієї мети.

По-третє, треба збільшувати кількість посадок з лозою, для того, щоб використовувати тільки свою сировину, а не імпортувати.

Успіх та розвиток виноробної галузі на пряму залежить від ефективної маркетингової стратегії, хоча й потребує чималих затрат.

### Список літератури:

1. The American Marketing Association (AMA), 2008.
2. Панкрухин А.П. «Маркетинг»: Учеб. Для студентов, обучающихся для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2009. – 658 с.
3. Бурцева Т.А., В.С. Сизов, О.А. Цень «Управление маркетингом». – М. 2010. – 22 с.

**Немченко В.В.**

Одесская национальная академия пищевых технологий

**Швагирева В.С., Тыцкая О.С., Третяк К.В.**

Одесский национальный политехнический университет

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В УКРАИНЕ

### Аннотация

В статье исследуется система маркетинга на предприятиях винодельческой отрасли в Украине, объясняется сущность термина маркетинг, управление маркетингом. Определяются проблемы маркетинга, и пути решения проблемы в краткосрочном и долгосрочном периоде. Выделяются следующие виды маркетинга, как конверсионный, стимулирующий, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг, страховой, противодействующий, а также 2 концепции маркетинга в Филиппом Котлер, концепции «5P», «маркетинг-микс». Дается характеристика стратегического плана, как перспективы развития в будущем, а также задачи маркетинговой системы в винодельческой области.

**Ключевые слова:** маркетинг, система маркетинга, управления маркетинга, мерчандайзинг, скрытая камера, прямой маркетинг, пути повышения маркетинговой системы, маркетинг-микс, 5P.

**Nemchenko V.V.**

Odessa National Academy of Food Technologies

**Shvagireva V.S., Tytskaya O.S., Tretiak C.V.**

Odessa National Polytechnic University

## EFFECTIVENESS OF MARKETING IN THE ENTERPRISE OF WINE INDUSTRY IN UKRAINE

### Summary

The article examines the marketing system for businesses wine industry in Ukraine, explained the essence of the term marketing, marketing management. Identify problems of marketing and ways to overcome problems in the short and early period. Are the following types of marketing as a conversion, stimulating, remarketing synhromarketynh, demarketynh, insurance, opposing, and 2 of the marketing concept by Philip Kotler, the concept of «5P», «marketing mix». Available characteristic of the strategic plan, as the prospects of the future, and the task of marketing in wine industry.

**Keywords:** marketing, marketing system, marketing management, merchandising, hidden camera, direct marketing, ways to improve the marketing system, marketing mix, 5P.

УДК 338.984

## АНТИКРИЗИСНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

**Немченко В.В.**

Одесская национальная академия пищевых технологий

**Швагирева В.С., Тыцкая О.С., Третяк К.В.**

Одесский национальный политехнический университет

В данной статье рассмотрены основные ситуации применения кризис-менеджмента в современных украинских предприятиях. В статье проанализированы наиболее распространенные причины возникновения критических ситуаций, характерных для украинских предприятий. Также предложен оптимальный алгоритм решения данных проблем. В свете текущих событий, происходящих в стране, данная тема является актуальной к рассмотрению и изучению.

**Ключевые слова:** менеджмент, кризис-менеджмент, управление кризис-менеджментом, критическое состояние, современные предприятия, предиктивный менеджмент, предиктивная стратегия.

**Постановка проблемы.** В последнее время для предприятий Украины характерно развитие антикризисного менеджмента, как одного из ответвлений стратегического. Крайне нестабильная экономическая и политическая ситуация, обвал валютного курса и шаткое положение Украины на международном рынке влекут за собой стремительную потерю своих позиций украинскими предприятиями. Поэтому именно сейчас как никогда становится актуальным направление предиктивного менеджмента и предиктивной стратегии в управлении предприятием.

**Анализ последних публикаций и исследований.** Благодаря кризису научные деятели стали актив-

но изучать и развивать стратегии антикризисного управления. Это направление берет истоки с запада. Например, в США управленцы впервые столкнулись с проблемой преодоления критического состояния на предприятии. В тоже время возникла необходимость в развитии предиктивной стратегии предприятия. Пионером в этой отрасли был Джон М. Кейнс. Он выявил и определил эту проблему и способы ее преодоления. В последнее время все больше внимания уделяется антикризисному менеджменту и антикризисной стратеги в Украине. Анна Несмеева в своей статье «Антикризисный менеджмент», говорит о том, что ни один из предложенных процессов преодоления критической ситуации