

ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Хмельницький національний університет

Анотація. У статті досліджено фактори впливу на діяльність підприємств з розливу мінеральної води та запропоновано заходи щодо удосконалення маркетингової стратегії ДП ПАТ «Оболонь «Красилівське» за окремими торговими марками.

Ключові слова: менеджмент, маркетинг, стратегія, ребрендинг.

PRACTICAL ASPECTS OF MARKETING MANAGEMENT IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

Abstract: Factors influencing the activities of mineral water bottling enterprises were investigated in the article; measures to improve the marketing strategy of Obolon Krasylivske by individual brands were proposed.

Keywords: management, marketing, strategy, rebranding.

Формування та використання сучасних механізмів маркетингу, його інструментарію на засадах інтеграції з менеджментом дозволяє вирішувати значну кількість практичних проблем ефективного господарювання. Функціонування підприємств, організацій за таких умов викликає необхідність удосконалення управління саме маркетинговою підсистемою.

Принциповим питанням організації управління підприємством є формування саме таких управлінських механізмів, які б забезпечили ефективне функціонування бізнесу. Побудова управління бізнесом на принципах маркетингу, використання маркетингового менеджменту, є раціональним шляхом успішності.

Наведемо приклад удосконалення маркетинг-менеджменту беручи за базу дослідження Дочірнє підприємство публічного акціонерного товариства «Оболонь» «Красилівське». Виробнича діяльність досліджуваного підприємства визначається корпоративними інтересами головного підприємства ПАТ «Оболонь» м. Київ. ДП ПАТ «Оболонь «Красилівське» є сучасним підприємством, використовує передові технології та спеціалізується на випуску безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної та питних вод (газованих та негазованих), асортимент яких налічує більше 30 найменувань, включає дев'ять різних видів пакування.

Аналіз конкурентного середовища ДП ПАТ «Оболонь» «Красилівське» показав, що факторами, що впливають на діяльність підприємств з розливу мінеральної води можна віднести (рис.1): збільшення споживання негазованої й слабогазованої води, зниження споживання сильногазованої води; зростання сегменту столових вод; розвиток ринку доставки води (або «HOD» – home & office delivery); зростання конкуренції; належність найбільших портфелів брендів закордонним компаніям при переважному наявності в їх портфелях українських торгових марок [1]; зростання цін на мінеральну воду; підвищена увага дизайну, практичності та екологічності упаковки; вихід ринку в онлайн, просування товару в Інтернеті, висока активність в соціальних мережах [3]; соціальна активність брендів; тенденція до розливу мінеральної води в скляну тару, що відповідає міжнародним стандартам якості [2, 4].

Лідуючі позиції на ринку мінеральних вод України займають IDS Group Ukraine, CocaCola, «Оболонь», «Росинка» та «Ерлан» [5]. Безперечним лідером ринку є компанія IDS Group Ukraine, до складу якої входять такі бренди: «Моршинська», «Боржомі» (імпортується з Грузії) та «Миргородська». Останній бренд є лідером серед торгових марок на ринку мінеральних вод України.

Стратегія ЗАТ «Оболонь» та ДП ПАТ «Оболонь» «Красилівське» зокрема спрямована на задоволення вимог та очікувань замовників і, за рахунок цього, на утримання лідуючої позиції на ринку слабоалкогольних та безалкогольних напоїв, при перманентній увазі до запобігання забрудненню й збереження навколишнього середовища та врахування інтересів зацікавлених сторін

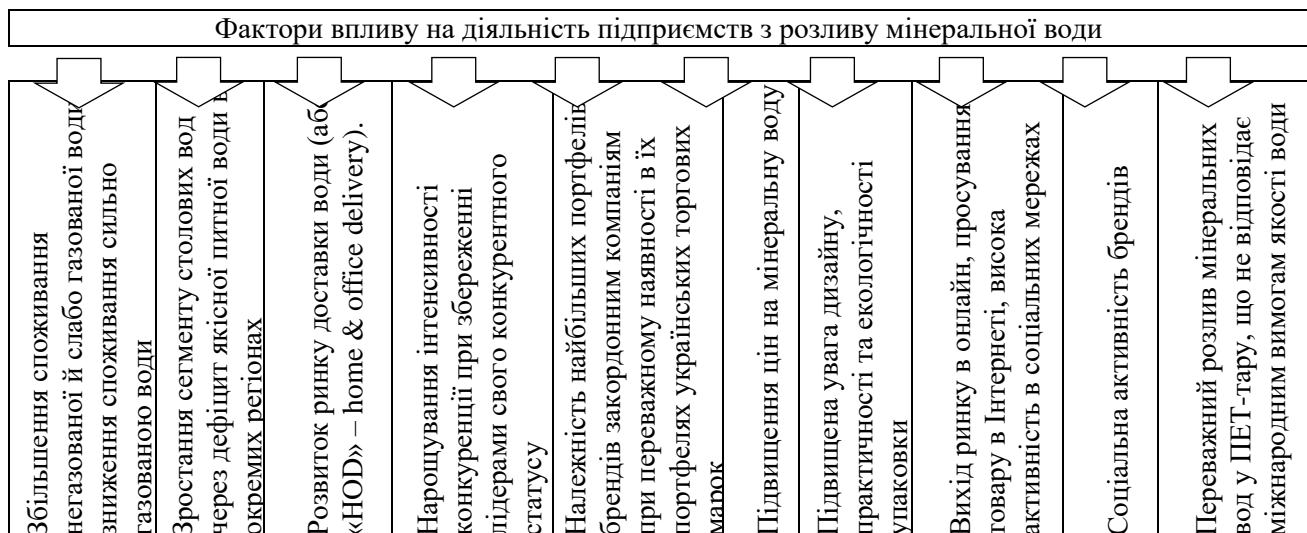


Рисунок 1 - Фактори впливу на діяльність підприємств з розливу мінеральної води

Стратегічними пріоритетами формування конкурентних переваг розвитку ДП ПАТ «Оболонь» «Красилівське» є врегулювання зовнішньоекономічних відносин; впровадження інновацій в систему і методи управління; розвиток торгового маркетингу; вдосконалення системи якості; сприяння скороченню посередницьких ланок у ланцюгу виробництво-переробка-реалізація-споживання для підвищення конкурентоспроможності бренду.

Перш ніж навести рекомендації слід зазначити, що на рівні головного підприємства ПрАТ «Оболонь» в цілому формується загальна стратегія, яка відображає загальну стратегічну лінію розвитку й комбінацію можливих його напрямів з урахуванням наявних ринкових умов і можливостей підприємства. На ній ґрунтуються плани і програми маркетингової діяльності ДП ПАТ «Оболонь» «Красилівське». На рівні окремих товарів ДП ПАТ «Оболонь» «Красилівське» формуються функціональні стратегії, засновані на визначенні цільового сегмента та позиціонування конкретного товару на ринку, з використанням різних маркетингових засобів.

Дослідження стану конкуренції на ринку показало, що «Оболонська» газувана вода з лимонним смаком, «Живчик» були доволі популярною десять років тому, однак завдяки неефективній маркетинговій стратегії компанії відбулось поступове зниження попиту на цю продукцію. До недоліків бренду «Оболонська» нами було віднесено застарілий дизайн, відсутність науково обґрунтованого позиціонування та рекламного просування. Серед переваг продукту можна виділити доступну ціну та наявність лояльних клієнтів, більшість із яких купує мінеральну воду цього бренду впродовж тривалого періоду часу. Порівняно з іншими продуктами в групі газуваних безалкогольних напоїв зі вмістом соку, «Живчик» має такі конкурентні переваги, як: натуральний смак. Особливою конкурентною перевагою марки «Живчик» є те, що це єдиний напій із додаванням соку та ехінацеї, що означає більшу корисність й близькість за властивостями до вітамінізованих напоїв.

Слід зазначити, що сучасними тенденціями ринку безалкогольних напоїв є поява нових форм і розмірів упаковок і пляшок, зручних великих пляшок із ручками, маленьких пляшок із дозатором на кришці для спортсменів, пляшок зі спеціальними зручними кришками для маленьких дітей і оновлення етикеток. Тому, вважаємо за доцільність провести ребрединг (рестайлінг) окремих товарних позицій підприємства. Зважаючи на те, що виявленими сучасними тенденціями загального сприйняття ринку безалкогольних напоїв споживачами є насиченість асортименту продукції, підвищення якості; існуюче розширення асортименту: поява нових марок, різновидів існуючих марок (нових смаків), екзотичних напоїв, напоїв із вітамінами, із вмістом соку, діабетичних напоїв. Тому актуальним, на нашу думку, є продовження продуктового ряду напоїв з соком торгової марки «Живчик». З метою запобігання посяганню конкурентів на територію «Живчика» необхідно активізуватися й опанувати далі територію сімейної марки, не втративши при цьому привабливого дитячого, казкового образу; протестувати набір смаків для продовження продуктового ряду і визначити певну кількість найбільш привабливих смаків для споживачів.

Таким чином, пропонуємо активізувати розвиток збутової діяльності ДП ПАТ «Оболонь «Красилівське» (рис. 2).

Напрями удосконалення стратегії маркетингу на ДП ПАТ «Оболонь» «Красилівське»				
Ребрендинг (рестайлінг) ТМ «Оболонська»	Створення нового бренду та вихід з ним на ринок безалкогольних напоїв (питна негазована вода категорії «спорт»)	Активізація маркетингової комунікативної політики ТМ «Живчик», продовження продуктового ряду	Впровадження автоматизованої системи клієнто-орієнтованого управління (CRM)	Просування більшої кількості брендів компанії на існуючі міжнародні ринки

Рисунок 2 – Напрями удосконалення стратегії маркетингу на ДП ПАТ «Оболонь» «Красилівське»

У першу чергу, за рахунок посилення конкурентної позиції безалкогольної продукції підприємства, що буде пов'язано з рестайлінгом існуючих позицій, розширенням її асортименту та підвищенням якості управління маркетингу завдяки:

- ребрендингу (рестайлінгу) ТМ «Оболонська»;
- створенню нового бренду та вихід з ним на ринок безалкогольних напоїв. Це можуть бути корисні напої на основ мінеральної води, або питна негазована вода категорії «спорт». У конкурентів вже представлена така продукція, але імідж компанії та прихильність споживачів до її води може гарантувати успіх нового продукту.
- активізації маркетингової комунікативної політики ТМ «Живчик», продовження продуктового ряду;
- впровадження автоматизованої системи клієнт орієнтованого управління (CRM);
- просування більшої кількості брендів компанії на існуючі міжнародні ринки, які є надзвичайно вигідними, так як споживання мінеральної води у Європі в рази більше, ніж в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Обзор рынка минеральной воды в Украине (2018 год). [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://teletype.in/@branding_channel/SksNBCdCf
2. Анализ рынка минеральной воды Украины в 2016 году. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoj-vody-2016.html>
3. Основные каналы сбыта минеральной воды в Украине. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/osnovnye-kanaly-sbyta-mineralnoj-vody-v-ukraine>
4. Рынок минеральной воды в Украине. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://maxrise-consulting.com/rynok-mineralnoj-vody-ukrainy/>
5. Пономаренко І. В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні / І. В. Пономаренко. // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – №25. – С. 412–418.

Карвацка Наталія Станіславівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту та адміністрування, Хмельницький національний університет, Хмельницький, email: natasha.karvatska@gmail.com

Коротун Юлія Вікторівна, здобувач вищої освіти факультету економіки та управління, Хмельницький національний університет, Хмельницький, email: korotunyulia@gmail.com

Karvatska Natalia Stanislavivna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics, Management and Administration, Khmelnytsky National University, Khmelnytsky, email: natasha.karvatska@gmail.com

Korotun Yuliya Viktorivna, graduate of the Faculty of Economics and Management, Khmelnytsky National University, Khmelnytsky, email: korotunyulia@gmail.com