

УДК 338.242.2

Лопатовська О.В.

старший викладач кафедри фінансів

Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ

Стаття присвячена оцінці сучасного стану ринкового позиціонування підприємств легкої промисловості як елемента маркетингового управління підприємствами легкої промисловості Хмельниччини. Описані недоліки системи маркетингового управління, які свідчать про досить низький рівень маркетингової культури підприємств легкої промисловості Хмельницької області, що призводить до неефективного здійснення ринкового позиціонування.

Ключові слова: позиціонування, ринкова позиція, підприємства легкої промисловості, маркетингове управління, маркетингові функції, сегментування, вивчення ринку.

Лопатовская О.В. ОЦЕНКА РЫНОЧНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ХМЕЛЬНИЦКОЙ ОБЛАСТИ

Статья посвящена оценке современного состояния рыночного позиционирования предприятий легкой промышленности как элемента маркетингового управления предприятиями легкой промышленности Хмельниччины. Описанные недостатки системы маркетингового управления, которые свидетельствуют о достаточно низком уровне маркетинговой культуры предприятия легкой промышленности Хмельницкой области, что приводит к неэффективному осуществлению рыночного позиционирования.

Ключевые слова: позиционирование, рыночная позиция, предприятия легкой промышленности, маркетинговое управление, маркетинговые функции, сегментация, изучения рынка.

Lopatovska O.V. EVALUATION OF MARKET POSITIONING OF ENTERPRISES OF LIGHT INDUSTRY OF THE KHMELNYTSK AREA

The article is sanctified to the estimation of the modern state of the market positioning of enterprises of light industry as marketing custom of light industry of Khmelnychyna enterprises control. The described defects are the systems of marketing management, that testify to the low enough level of marketing culture of enterprise of light industry of the Khmelnytsk area, that results in ineffective realization of the market positioning.

Keywords: positioning, market position, enterprises of light industry, marketing management, marketing functions, segmentations, studies of market.

Постановка проблеми. Сучасні умови розвитку економіки України супроводжуються низкою невирішених проблем, серед яких однією із найбільш важливих для більшості вітчизняних підприємств є проблема досягнення і збереження сталих ринкових позицій. Система ринкового позиціонування є основним засобом реалізації успіху маркетингового управління і водночас місцем визначення їх доцільності і ефективності [1, с. 326]. У сучасних кризових умовах функціонування суб'єкти господарювання змушені переходити на режим жорсткої економії. На більшості вітчизняних підприємств це призводить до скорочення служби маркетингу, що погіршує можливість ефективного управління ринковою позицією та загострює проблему досягнення і збереження сталих ринкових позицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Посідаючи базове місце в теорії маркетингу, категорія позиціонування є об'єктом дослідження іноземних та вітчизняних науковців у межах загальної теорії маркетингу, а саме: Ф. Котлер, Г. Багієв, А. Павленко, Д. Аакер та інших. Разом з тим позиціонування вивчається з окремих маркетингових напрямів: стратегічного маркетингу, безпосередньо, М. Портером, Г. Асселем, Ж.-Ж. Ламбенем, Н. Куденко; маркетингового менеджменту А. Войчаком, Б. Соловйовим; маркетингових досліджень і промислового маркетингу: Є. Голубковим, А. Старостіною тощо. Безпосередньо розробленню питань позиціонування присвячено роботи Д. Траута, С. Дібба, Г. Хулея, О. Зозульова. Загалом у наукових працях досліджено проблеми, пов'язані з теорією та методологією позиціонування: розглянуто види, рівні, чинники, етапи, стратегії, критерії та інші сторони даного

поняття. Поглибленого аналізу, уточнення, узагальнення та вдосконалення потребують причинно-наслідкові зв'язки та місце позиціонування в концепції маркетингового управління, специфіка його реалізації на різних ринках.

У зв'язку з чим оцінка сучасного стану ринкового позиціонування підприємств легкої промисловості як елемента маркетингового управління є об'єктивною реальністю.

Постановка завдання. Метою цієї статті є оцінка сучасного стану ринкового позиціонування підприємств легкої промисловості як елемента маркетингового управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою оцінки процесу позиціонування підприємств легкої промисловості Хмельницької області нами спільно з Головним управлінням статистики в Хмельницькій області було здійснено анкетне маркетингове дослідження «Позиціонування та визначення конкурентного потенціалу промислових підприємств».

Введення, обробка та аналіз даних здійснювалися за допомогою ліцензійних програмних продуктів SPSS Data Entry Station 2.0 та SPSS 10.1, аналіз отриманих відповідей проводився за допомогою методів математичної статистики.

За даними, наданими Головним управлінням, була сформована вибірка діючих підприємств легкої промисловості Хмельницької області. Респондентами анкетування виступили 18 керівників та провідних спеціалістів підприємств легкої промисловості Хмельницької області.

За підсумками проведеного дослідження була сформована характеристика респондентів залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік та їх поділ на малі, се-

редні та великі. Відповідно, у дослідженні прийняли участь 13 малих підприємств, частка яких складає 72,2% від загальної кількості досліджуваних підприємств, 1 велике підприємство (5,6%) та 4 середніх підприємств (22,2%), що відповідає структурі підприємств у цілому по галузі.

Зважаючи на наявність кореляційного зв'язку між стійкістю ринкової позиції та виконанням підприємством власних маркетингових функцій [2, с. 134], доцільним було визначення наявності на підприємствах відділу маркетингу або маркетингово-го підрозділу.

Аналіз результатів дослідження показав, що на 22,2% опитаних підприємств організовано функціонує відділ маркетингу. На решті підприємств (77,8%) даний напрям роботи виконує відділ збуту або директор (рис. 1).

При цьому слід зазначити, що відділів маркетингу або відповідної маркетингової структури немає на жодному малому підприємстві, і такі структури мають лише три підприємства, які віднесені нами до середніх і одне велике підприємство.

Відтак, можна вважати доведеним, що на рішення стосовно створення на підприємстві відділу маркетингу або аналогічної структури безпосередньо впливає розмір підприємства.

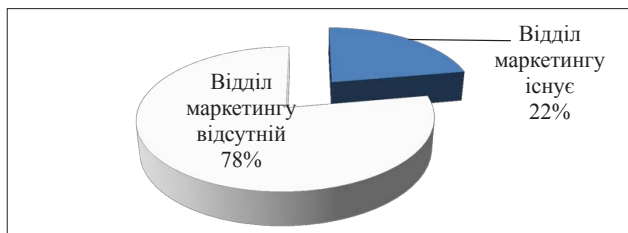


Рис. 1. Забезпечення підприємств легкої промисловості Хмельниччини власним маркетинговим підрозділом

Проте, це деякою мірою суперечить твердженням науковців про кращу мобільності та ринкову пристосованості середніх підприємств. Справа в тому, що відсутність на підприємстві маркетингової структури не свідчить про те, що підприємство не виконує маркетингові функції. За таких умов маркетингові функції «розпорошуються» між іншими функціональними підрозділами підприємства.

Досить важливим для оцінювання ефективності роботи підприємств легкої промисловості є не лише інформація про наявність відділу маркетингу, але й аналіз тих завдань та функцій, які він виконує. Тому в анкеті, пропонованій керівникам підприємств та маркетингових служб, були вказані маркетингові функції, попередньо визначені експертами як найбільш важливі для підприємств легкої промисловості.

З огляду на те що маркетингові функції покладаються на керівників чи менеджерів зі збуту, цілком логічним є те що в більшості вони полягають у формуванні та коригування цін на продукцію (27%) та організації та контролі збутової діяльності (27%). З досить високою частотою маркетингові функції полягають у плануванні та формуванні товарного асортименту (18,9%), а також у розробці рекламних та PR заходів (16,2%) (табл. 1).

Як видно з таблиці проведення ринкових маркетингових досліджень та планування маркетингової діяльності відбувається лише на 2,7% підприємств.

**Таблиця 1
Аналіз виконання маркетингових функцій відділами маркетингу підприємств легкої промисловості Хмельницької області**

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Частка відповідей з загальної кількості, %
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0	0
Планування маркетингової діяльності	1	2,7
Планування ринкових маркетингових досліджень	2	5,4
Проведення ринкових маркетингових досліджень	1	2,7
Планування та формування товарного асортименту	7	18,9
Формування та коригування цін на продукцію	10	27,0
Організація та контроль збутової діяльності	10	27,0
Розробка рекламних та PR-заходів	6	16,2
Інше	0	0
Разом	37	100

Викликає занепокоєння те, що більшість підприємств не приділяють належної уваги питанням маркетингових досліджень. Адже, без проведення маркетингових досліджень, забезпечити стійкість ринкової позиції практично неможливо [3, с. 43].

Попри те, що проведення ринкових маркетингових досліджень на підприємствах легкої промисловості здійснюють лише 2,7% їх кількості 38,89% підприємств вказали конкретні фірми які є їх конкурентами (рис. 2).

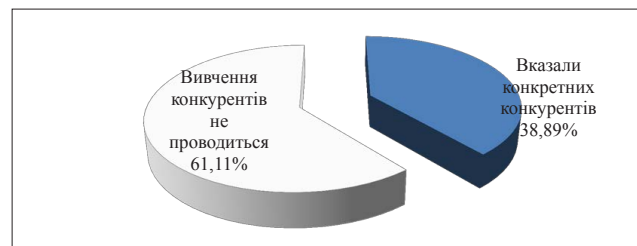


Рис. 2. Вивчення конкурентного середовища підприємств легкої промисловості Хмельниччини

Тобто виходить що близько 40% фірм усвідомлюють необхідність у процесі позиціонування проводити конкурентне позиціонування, але повноцінних маркетингових досліджень які і є базою для вдалого позиціонування не здійснюють.

Розбіжності в даних щодо вивчення ринку та вивчення конкурентів свідчать про недовраховання виробниками продукції легкої промисловості впливу інших, окрім конкурентів учасників зовнішнього оточення підприємства на яких також має бути направлено позиціонування: споживачів, посередників, контактні аудиторії.

Відповідно цікавим є те, яким же чином підприємства здійснюють комунікації зі своїми споживачами, а отже можуть впливати на їх запити і прихильність до підприємства, або його товарної марки, а також, якими засобами для стимулювання збуту власної продукції користуються підприємства легкої промисловості, що є невід'ємною складовою управління ринковою позицією підприємства (табл. 2).

Таблиця 2
Аналіз використання засобів комунікацій та стимулювання збуту підприємствами легкої промисловості Хмельницької області

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Частка відповідей із загальної кількості, %
Реклама		
Преса	4	22,22
Телебачення	-	-
Радіомовлення	-	-
Зовнішні комунікації	2	11,11
Комунікації на транспорті	-	-
Об'ємні конструкції	2	11,11
Вітрини з різноманітною інформацією	5	27,78
Інтернет сайт	5	27,78
Разом	18	100
Стимулювання збуту		
PR – зв'язки з громадськістю	-	-
Персональний продаж	3	13,64
Салони	-	-
Ярмарки	4	18,18
Виставки	5	22,73
Поштова розсилка	2	9,09
Телемаркетинг	-	-
Продаж за каталогами	2	9,09
Інтернет	6	27,27
Разом	22	100,0

Аналізуючи інформацію, подану в табл. 2 можна зазначити, що найбільшою популярністю серед підприємств легкої промисловості користуються такі носії реклами, як вітрини з різноманітною інформацією (27,78%), інтернет сайти (27,78%), преса (22,22%) (рис. 3).

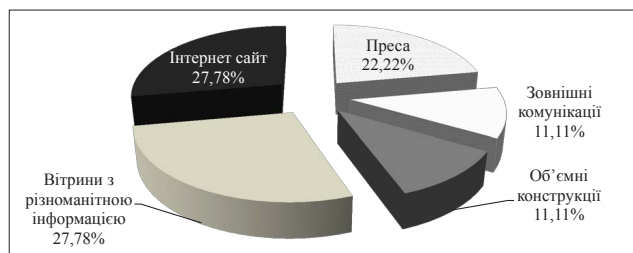


Рис. 3. Частка основних носіїв реклами, що використовуються для позиціонування підприємствами легкої промисловості

Частка ж використання зовнішніх комунікацій та об'ємних конструкцій складає (11,11%).

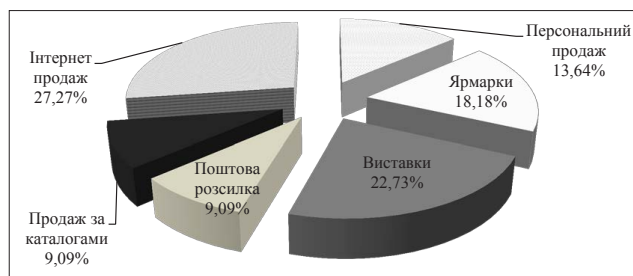


Рис. 4. Розподіл засобів стимулювання збуту, що використовуються в процесі позиціонування

Такі засоби реклами як: телебачення, радіомовлення та комунікації на транспорті взагалі не використовуються. Це обумовлено специфікою продукції, що виробляється підприємствами галузі, яка здебільшого орієнтована на кінцевого споживача.

Таким чином, формування, забезпечення стійкості та розширення ринкової позиції підприємств легкої промисловості значною мірою буде залежати від ефективності системи збуту (рис. 4).

Результати дослідження засвідчили, що для інтенсифікації комерційних зусиль підприємства легкої промисловості здебільшого використовують: виставки – 22,73%; інтернет продаж – 27,27%; ярмарки – 18,18% та персональний продаж – 13,64%. Близько дев'яти відсотків (9,09%) підприємств використовують системи продажу по каталогах та поштову розсилку.

Зважаючи на те, що стійкість ринкової позиції підприємства залежить від впливу як внутрішніх, так і зовнішніх чинників [4, с. 98]. Одним з інструментів маркетингу, який допомагає посилити власну позицію, є сегментування [5, с. 30]. Взагалі, більшість науковців і маркетологів-практиків вважають цей інструмент найбільш універсальним для ефективного використання потенціалу підприємства. Саме тому в анкету були введені питання, відповідь на які дає уяву про те, наскільки менеджмент підприємств легкої промисловості володіє цим інструментом. Аналіз здійснення підприємствами легкої промисловості сегментування та вивчення ринку подано у таблиці 3.

Таблиця 3
Аналіз здійснення підприємствами легкої промисловості Хмельниччини сегментування та вивчення ринку

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Частка відповідей з загальної кількості, %
Так	10	55,56
Ні	8	44,44
Разом	18	100

Аналіз здійснення підприємствами легкої промисловості сегментування та вивчення ринку показав, що 55,56% підприємств здійснюють сегментування та вивчають ринок, 44,44% – не мають навичок цієї діяльності, що прямо відбивається на рівні стійкості їх ринкової позиції, оскільки, не здійснюючи цих процедур, підприємство не може мати достовірну інформацію ані про своїх споживачів, ані про конкурентів. Це в підсумку призводить до порушення стійкості ринкової позиції підприємства.

Цікавим є також те, за якими ознаками здійснюють сегментування досліджувані підприємства. Структуру відповідей на дане запитання подано на рисунку 5.

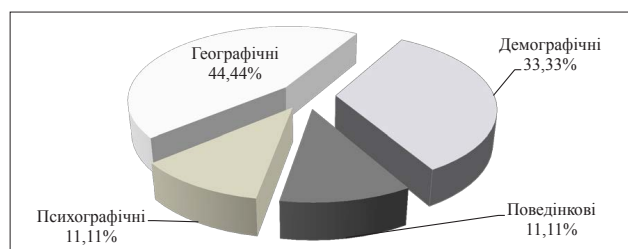


Рис. 5. Розподіл підприємств за ознаками сегментування

Розподіл підприємств за ознаками сегментування засвідчив, що більшість досліджуваних підприємств (44,44%) здійснюють сегментування орієнтуючись на географічний критерій, а саме на регіон, густоту населення, типи місцевості, клімат тощо; 33,33% – на демографічний фактор (вік, стать, рід занять, освіта, етап життєвого циклу сім'ї, рівень доходів, національність, релігійні погляди, тощо), 11,11% – на поведінковий критерій (підстава для покупки, статус користувача, шукані вигоди, інтенсивність споживання, ступінь готовності до покупки, тощо); та на психографічний критерій (спосіб життя, суспільний клас, тип особистості, тощо).

Процес сегментування нерозривно пов'язаний із процесом вибору ринкової ніші і позиціонуванням [6, с. 145] тому цікавим було визначити, які саме підходи до позиціонування застосовуються на підприємствах легкої промисловості (табл. 4). Респондентами було виділено 31 ознаку якими здійснюється процес позиціонування підприємств легкої промисловості Хмельницької області.

Як видно з таблиці 5 підприємства легкої промисловості області найчастіше здійснюють позиціонування за співвідношенням «ціна-якість», що складає 73,33% опитаних підприємств. Позиціонування за ознакою якості проводять 26,67% підприємств.

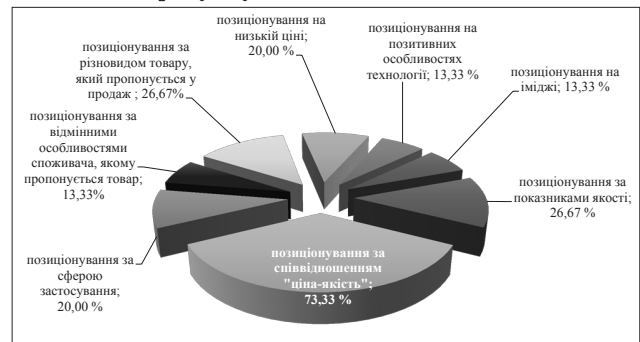
Таблиця 4

Ознаки за якими здійснюється позиціонування на підприємствах легкої промисловості

Ознака за якою здійснюється позиціонування	Кількість підприємств що обрали дану ознаку	Частка відповідей з загальної кількості, %
Позиціонування за показниками якості	4	26,67
Позиціонування за співвідношенням «ціна-якість»	11	73,33
Позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів	0	0
Позиціонування за сферою застосування	3	20,00
Позиціонування за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар	2	13,33
Позиціонування за різновидом товару, який пропонується в продаж	4	26,67
Позиціонування на низькій ціні	3	20,00
Позиціонування на сервісному обслуговуванні	0	0
Позиціонування на позитивних особливостях технології	2	13,33
Позиціонування на іміджі	2	13,33
Разом	31	100

Такою ж є частка підприємств що здійснюють позиціонування за ознакою різновиду товару який пропонується. Частка ж підприємств які проводять позиціонування за низькою ціною і за сферою засто-

сування становить по 20,0% кожна, що наочно представлено на рисунку 6.


Рис. 6. Частка ознак за якими здійснюється позиціонування підприємств легкої промисловості Хмельницької області

Якщо ж розглядати такі ознаки як: відмінні особливості споживача, якому пропонується товар; позитивні особливості технології та імідж, то слід відмітити, що такі ознаки при позиціонуванні враховують 13,33% підприємств.

До уваги підприємств легкої промисловості Хмельниччини, при позиціонуванні, не беруться ознаки сервісного обслуговування та відмінних особливостей від товарів фірм конкурентів.

За допомогою методів математичної статистики нами було визначено, що позиціонування підприємств легкої промисловості Хмельниччини, у середньому, здійснюється за двома ознаками. Дослідження науковців свідчать, що таке позиціонування здійснюється при значній конкуренції в галузі [7, с. 16]. Основними ознаками є позиціонування за співвідношенням «ціна-якість», яка є домінуючою ознакою та позиціонування за різновидом товару, який пропонується у продаж.

Результати дослідження засвідчують, що в процесі ринкового позиціонування підприємства легкої промисловості Хмельниччини здійснюють просте копіювання критеріїв класифікації стратегій диференціації, що для забезпечення ефективності позиціонування є неможливе, оскільки не врахованими залишається суспільне життя та громадські рухи, відносно яких може бути забезпечено позиціонування.

Деякі дослідники ототожнюють ринкове позиціонування підприємств з позиціонуванням торгової марки або бренду підприємства [8, с. 27]. Зафіксована в процесі дослідження ситуація (77,78% підприємств не мають власної зареєстрованої торгової марки) свідчить про те, що підприємства неповною мірою використовують потенціал бренду, а відтак мають резерви для розширення власної ринкової позиції.

Висновки. Отримана в процесі дослідження інформація дає підстави стверджувати, що підприємства легкої промисловості Хмельницької області неефективно здійснюють ринкове позиціонування. Однією з головних причин такої ситуації є низька маркетингова культура. Це підтверджує і той факт, що серед підприємств, які анкетувалися, лише на чотирьох маркетингові функції здійснюють кваліфіковані фахівці в галузі маркетингу. Саме маркетингова культура і маркетингова орієнтованість підприємств є запорукою формування стійкої ринкової позиції підприємств легкої промисловості. Також, виходячи з тих проблем, які сьогодні присутні в підприємств легкої промисловості, можна рекомендувати детальніше обирати основні критерії стратегій позиціону-

вання орієнтуючись не тільки на товарно-споживчу їх складову.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної, – К: Знання, 2009. – 1070 с.
2. Карпенко Ю.М. Місце маркетингової стратегії у системі управління підприємством // Сіверянський літопис. – 2011. – № 2. – С. 133-135.
3. Ковальчук С.В., Петрицька О.С. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості / С.В. Ковальчук, О.С. Петрицька // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 42-51.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
5. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 285 с.
6. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
7. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т.О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 13-20.
8. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: Монографія / НАН України. Інститут економіки промисловості; ДОНУЕП. – Донецьк: ДОНУЕП, 2009. – С. 182.

УДК 330.341.1:631.14

Мазур А.Г.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри аграрного менеджменту
Вінницького національного аграрного університету*

Гонтарук Я.В.

*асистент кафедри аграрного менеджменту
Вінницького національного аграрного університету*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ В ЕКОНОМІЦІ

Стаття присвячена дослідженню стану розвитку підприємств харчової промисловості Вінниччини в сучасних реаліях. Проведений аналіз фінансових результатів діяльності галузі та проведений порівняльний аналіз з середніми показниками по промисловості регіону. Запропоновані комплексні заходи по підвищенні ефективності функціонування підприємств галузі

Ключові слова: харчова промисловість, рентабельність, чистий прибуток, збиток, ефективність, реструктуризація.

Мазур А.Г., Гонтарук Я.В. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ВИННИЦКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ

Статья посвящена исследованию состояния развития предприятий пищевой промышленности Винницкой в современных реалиях. Проведенный анализ финансовых результатов деятельности в отрасли и сравнительный анализ со средними показателями по промышленности региона. Предложенные комплексные мероприятия по повышению эффективности функционирования предприятий отрасли

Ключевые слова: пищевая промышленность, рентабельность, чистая прибыль, убыток, эффективность.

Mazur A.H., Gontaruk Y.V. PERFORMANCE FOOD ENTERPRISES VUNNYTSA REGION UNDER ECONOMIC CRISIS

The article investigates the situation of food industry Vinnitsa region in today's realities. The analysis of financial performance in the sector and comparative analysis of the average for the industry in the region. The proposed comprehensive measures to improve the efficiency of the industry.

Keywords: food industry, profitability, net profit, loss, effectiveness.

Постановка проблеми. Ефективне функціонування підприємств харчової промисловості є запорукою зростання економіки Вінницької області. Дослідження та розробка заходів та пропозицій по удосконаленню діяльності галузі є одним з першочергових завдань як економічної науки так і держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ефективності функціонування підприємств харчової промисловості розглядалися в працях вчених економістів: О.А. Сарапіною дослідженні проблеми фінансової реструктуризації [1]; В.Ю. Нестеренком висвітленні методи оцінювання економічних ризиків [2]; В.П. Мартиненком досліджено функції санації промислових підприємств [3]; проблеми стратегічного планування на цукрових заводах проаналізовані В.В. Шевченко [4]. Проте проблеми підвищення ефективності діяльності підприємств харчової промисловості саме у Вінницькій області в умовах кризи потребують поглиблених досліджень.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати дослідження, яке полягає в дослідженні основних фінансових показників діяльності харчової промисловості Вінницької області та структури підприємств галузі за фінансовими результатами. Пропонується комплекс заходів по виведенню з кризи збиткових фірм галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вінницька область є однією з найпотужніших в аграрному секторі економіки держави. Проте слід зауважити що в умовах кризових явищ в економіці, харчова промисловість регіону перебуває порівняно з іншими галузями в досить непоганому стані. Про це свідчать фінансові результати підприємств галузі. Фінансовий результат галузі протягом досліджуваного періоду має тенденцію до зростання, яка випереджає темпи зростання як промисловості області в цілому так і переробної – зокрема (табл. 1). Слід зазначити що незважаючи на позитивне сальдо в галузі близько