

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, в результаті аналізу можна зробити низку висновків:

1. Зібрано та впорядковано статистичні дані по областях Придніпровського, Центрального та Донецького регіонів.

2. На основі узагальнення статистичних даних щодо економічних результатів діяльності Дніпропетровської, Запорізької та Кіровоградської областей, які входять до складу Придніпровського регіону, визначено його провідне місце серед найпотужніших промислових регіонів України.

3. Для з'ясування слабких місць та загроз в економічному розвитку Придніпровського регіону посеред інших побудовано SWOT-аналізи Придніпровського, Центрального та Донецького регіонів.

4. Порівняльний аналіз з Центральним та Донецьким регіонами показав, що Придніпровський регіон має низку конкурентних переваг щодо можливостей розвитку та найменшу кількість загроз щодо економічної безпеки.

5. Проте визначили, що економіка Придніпровського регіону стикається з деякими проблемами, наприклад, складна екологічна ситуація, диспропорції між виробничою та невиробничою сферами, недосконалість територіальної організації продуктивних сил.

Перспективами подальших розвідок у даному напрямку бачимо постійний моніторинг регіонального стану та створення стратегії закріплення сталої позиції регіону в умовах кризи.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Петкова Л.О. Економічне зростання в Україні: регіональний вимір : монографія / Л.О. Петкова. – Ч. : ЧДТУ, 2004. – 271 с.
2. Стеченко Д.М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика [Текст] : підручник / Д.М. Стеченко. – К. : Вікар, 2006. – 396 с.
3. Манів З. О. Регіональна економіка [Текст] : навч. посібник / З. О. Манів, І. М. Луцький, С. З. Манів. – Л. : Магнолія-2006, 2011. – 638 с.
4. Стратегічний моніторинг розвитку регіонів станом у січні–вересні 2013 року [Електронний ресурс] – К., 2014. – Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/region_monit-51ecc.pdf.
5. Баталов О.А. Напрями розкриття прихованого потенціалу в контексті завдань диверсифікації економіки регіону (на прикладі Дніпропетровської області). Аналітична записка [Електронний ресурс] / О.А. Баталов, В.І. Жук – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1467/>.
6. Соціально-економічне становище Запорізької області : Повідомлення Головного управління статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.zp.ukrstat.gov.ua/images/stories/publ_soc_ek12_2013.pdf.
7. Іванова Н.С. Стратегічне управління Запорізьким регіоном як інструменту забезпечення сталого економічного розвитку [Текст] / Н.С. Іванова // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2012. – № 50 – С. 124.
8. Департамент економічного розвитку і торгівлі Кіровоградської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economy.kr-admin.gov.ua/>.
9. Стратегія економічного та соціального розвитку Кіровоградської області на 2013–2020 роки [Електронний ресурс]. – Київ – Кіровоград, 2012. – Режим доступу : <http://kolegiym.com.ua/rar/Strateg.pdf>.
10. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
11. Липчук В.В. Маркетингові дослідження [Текст] / В.В. Липчук, Л.В. Погребняк. – Львів : «Магнолія 2006», 2012. – 352 с.

УДК 339.138

Соломянюк Н.М.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА РИНКУ FMCG

У статті розглянуто особливості та завдання на ринку товарів масового споживання. Охарактеризовано різновиди продаж, які відповідають настроям споживачів. Досліджено залученість споживача в категорію та очікування від якості товару. Проаналізовано систему торгового маркетингу для ринку товарів FMCG.

Ключові слова: маркетинг, товар масового споживання, ринок FMCG, система торгового маркетингу, план маркетингу.

Соломянюк Н.Н. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ FMCG

В статье рассмотрены особенности и задания на рынке товаров массового потребления. Охарактеризованы разновидности продаж, которые отвечают настроениям потребителей. Исследована вовлеченность потребителя в категорию и ожидание от качества товара. Проанализирована система торгового маркетинга для рынка товаров FMCG.

Ключевые слова: маркетинг, товар массового потребления, рынок FMCG, система торгового маркетинга, план маркетинга.

Solomianiuk N.N. THE FEATURES OF THE MARKETING PLANNING ARE AT THE FMCG MARKET

In the article considered feature and task at the market of commodities mass consumption. The varieties of sales that answer the moods of consumers are described. The engaged of consumer is investigational in a category and expectation from quality of commodity. The system of the trade marketing is analysed for the market of FMCG.

Keywords: marketing, commodity of mass consumption, market of FMCG, trade marketing system, marketing plan.

Постановка проблеми. Ринок товарів масового споживання динамічний, тому, щоб добитися лідерства і утримати його, підприємства повинні швидко реагувати на зміни, гнучко підлаштовуватися під нову кон'юнктуру і приймати оперативні рішення.

Щоб досягти успіху на ринку FMCG, необхідно мати уявлення про товар і ціни на ринку, надавати

споживачеві широку продуктову лінійку, розробити грамотну стратегію мерчандайзингу з урахуванням того, що споживач товарів повсякденного попиту, як правило, приймає імпульсивне або заздалегідь заплановане рішення про покупку. На відміну від товарів тривалого користування, FMCG коштують значно дешевше, а тому, щоб підвищувати показники ефек-

тивності господарської діяльності, підприємствам в даній сфері доводиться постійно підтримувати високий рівень товарообігу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу торгівлі висвітлені в працях іноземних і вітчизняних науковців, таких як: П. Друкер, Дж. Берман, Р. Каплан, Д.В. Еванс, Р. Фатхутдінов, С. Гаркавенко, О. Голубкова, А. Войчак, Л. Балабанова, Н. Куденко, А. Мазаракі, В. Ортинська та ін.

На думку автора, в науковій літературі недостатньо висвітлені особливості маркетингового планування на ринку товарів масового споживання, який характеризується високим рівнем конкуренції та необхідністю безперервної швидкої реакції на вплив факторів середовища.

Постановка завдання. Досвід зарубіжних країн та вітчизняна практика доводять необхідність визначення особливостей маркетингового планування на ринку товарів масового споживання. Дослідження залученості споживачів до товарної категорії та їх очікування щодо якості продукції. Визначення системи торгового маркетингу як механізму досягнення цільової аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Продовольчий ринок або ринок товарів повсякденного попиту (ринок FMCG – англ. fast moving consumer goods) на сьогодні є одним із самих висококонкурентних [1]. Товари масового споживання мають низьку вартість, але оскільки їм належать значні обсяги реалізації і вони мають високу частоту споживання (використання), то загальний прибуток в окремих товарних категоріях досить високий. Маркетинг FMCG вимагає особливого, залежного від частоти продажів, управління продуктовим портфелем і асортиментним рядом, логістикою та мерчандайзингом.

Важливим питанням при розробці плану маркетингу є оцінка та прогноз місткості ринку. Надмірно оптимістична оцінка призведе до надмірних витрат на дослідження і розробку нового товару, а песимістична оцінка перешкоджає виведенню нового товару на ринок.

Місткість ринку або потенціал галузі визначається максимальним об'ємом продажів товару усіма підприємствами в цьому сегменті за відповідних умов зовнішнього середовища і маркетингових дій.

При аналізі місткості ринку і розрахунку прогнозу збуту необхідно враховувати ряд важливих деталей: асортимент продукції; часовий період; вплив сезонності; сегмент ринку; контрольовані чинники; неконтрольовані чинники; одиниці вимірювання та ін.

Аналізуючи період виведення продукції підприємства на ринок та можливості розширення її присутності, актуальним питанням постає аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства або оцінка рівня сприйняття. На першому етапі розробки плану маркетингу необхідною умовою є оцінка фактичного стану підприємства та можливостей його розвитку при врахуванні тенденцій зміни ринку загалом.

Основними завданнями на ринку FMCG є виготовлення якісного продукту з мінімальними витратами і налагодження стосунків з постачальниками. Стабільність і ефективність поставок товару кінцевому споживачеві залежить від вирівнювання і розширення товаропотоку. Розробка маркетингового плану повинна узгоджуватися з різновидами продаж, які відповідають настроям споживачів [2]:

обсяг продаж, що повторюється, – визначається як результат позиціонування продукту у свідомості цільового сегменту;

додатковий обсяг продаж – результат позиціонування конкурентного товару або товару-замінника у свідомості споживача;

обсяг продаж, що змінюється, – результат «хаосу» у свідомості споживача, якому все одно, який товар купувати;

імпульсний обсяг продаж – результат впливу зовнішнього середовища (сезонність, події, свята і т. д.) на купівельну поведінку споживача.

Обсяг продажів = Повторення + Доповнення + Зміна + Імпульс.

Виходячи з наведеної формули, для того, щоб постійно нарощувати обсяг реалізації, потрібно підтримувати обсяг продаж, що повторюється, і намагатися привести до цього виду інші групи.

У структурі потреб людини першочергова роль належить задоволенню первинних потреб – в їжі, одязі, житлі тощо. Тільки після досягнення певного рівня задоволення цих потреб актуальними постають інші потреби, які належать до вищого рівня. Таким чином, природна і фізіологічна залежність людей від продукції, що є результатом діяльності харчової галузі, має стратегічне значення. Основною метою соціально-економічного розвитку кожної країни є забезпечення населення якісними продуктами харчування. Проблема перспектив розвитку та функціонування харчової галузі завжди є надзвичайно актуальною. Харчова та переробна промисловість за своїм внеском у ВВП країни посідає перші місця і має тенденції до збільшення в структурі розподілу.

Якість для споживача – поняття багатозначне, його сенс може змінюватися з часом, а також залежати від його знань та досвіду. В цілому якість FMCG має на увазі комбінацію раціональних і емоційних чинників, які варіюються для різних категорій товарів.

При цьому, чим вище залученість споживача в категорію, тим більше його очікування від якості товару, тобто:

- гарантія якості (якісні інгредієнти, надійність, здоров'я/безпека, ефективність і т. д.);
- додаткова цінність товару (функціональність і емоційність підвищують цінність товару);
- «імпульсні драйвери емоційної привабливості» – новизна продукту або упаковки, рекламні акції на місцях продажів, способи комунікації, які використовує бренд, і т. д.

Якщо продукт відповідає очікуванням споживача, він вважається продуктом хорошої якості. Але у різних груп споживачів, залежно від соціально-економічного статусу і індивідуальних переваг, очікування якості значно відрізняються. Важливо правильно визначити очікування – і в емоційному, і в раціональному контексті сприйняття категорії. Популярність бренду, стійка репутація на ринку вважаються важливими елементами, що гарантують високу якість FMCG продуктів.

Інші основні очікування від якості товарів FMCG є в основному раціональними асоціаціями:

- нешкідливість, безпека для здоров'я, сертифікація;
- стабільність продукту на ринку;
- захищеність від підробок;
- використання сучасних технологій у виробництві;
- привабливий зовнішній вигляд/упаковка;
- зручність використання;
- баланс ціни і якості;
- надійність/тривалість ефекту (для непродуктових категорій) [3].

Цінові очікування більшості споживачів залежать від їх представлення, що ціна відповідає якості або висока ціна є гарантією стандартів якості. Те ж саме можна сказати і про бренди в кожній окремо взятій категорії.

Чинники, які споживачі пов'язують з якістю товару, зображені в табл. 1.

Таблиця 1

Сприйняття якості товарів групи FMCG

Ознаки якісних товарів групи FMCG	Фактори
Безпека споживання	захист від підробок місце купівлі сертифікація
Високоякісні інгредієнти, без домішок та ГМО	країна виробництва преміальна ціна
Надійність/тривалість ефекту (непродовольча група FMCG)	сильні бренди товари по преміум-цінам країна виробництва репутація на ринку
Відповідність очікуванням, наявність заявлених властивостей	широко відомий бренд, виробник з репутацією тривала присутність на ринку особистий досвід споживача сучасні технології виробництва
Привабливий вигляд, упаковка	широко відомі бренди товари по преміум-ціні
Зручність, легкість у використанні	ціна сучасні технології виробництва

Джерело: [3]

Діяльність по взаємодії з кінцевими споживачами на ринку FMCG продуктів передбачає реалізацію за двома напрямками:

1. Здійснення заходів, спрямованих на прямий контакт з цільовою аудиторією (BTL – Below The Line);

2. Проведення заходів, спрямованих на непрямий контакт з цільовою аудиторією (ATL – Above The Line).

Необхідно відмітити, що дії можна розділити і на основі інших критеріїв, проте для позначення ролі торгового маркетингу ця класифікація представляється найбільш коректною [4].

BTL включає стимулювання збуту шляхом дії на кінцевого покупця, трейд-маркетинг, мерчандайзинг, розміщення рекламних матеріалів в місцях продажів, директ-маркетинг, використання CRM-програм (Consumer Relation Management – управ-

ління взаємовідносинами з клієнтами), ивент-маркетинг.

ATL має на увазі рекламу в пресі, на транспорті, телевізійну, радіо-, зовнішню рекламу.

Комунікаційні заходи, спрямовані на взаємодію з кінцевими споживачами, необхідно проводити при рівні представленості продукції в роздрібних торгових точках, що досягає не менше 20%, інакше реалізація акцій може спричинити виникнення негативних наслідків.

Таким чином, заходи, спрямовані на забезпечення представленості товару / марки в роздрібних торгових точках, є основою в системі просування.

Формалізовано система торгового маркетингу каналу дистрибуції є механізмом, при якому у учасника збутового каналу для досягнення певного показника є відповідна мотивація. Цілі трейд-маркетингових акцій діляться на короткострокові (інформування і підвищення обсягу продаж) і структурні (формування лояльності), до яких відносяться [4]:

- збільшення обсягу продаж за рахунок зростання дистрибуції і розширення асортиментної лінійки;
- підвищення рівня представленості за рахунок зростання обсягів продаж;
- ознайомлення з продукцією учасниками каналу дистрибуції, отримання зворотного зв'язку;
- експертна оцінка товарних позицій, що мають найбільший попит, здійснювана особами, що приймають рішення про закупівлю;
- збільшення лояльності партнерів – учасників каналу дистрибуції;

– привертання уваги споживачів до продукції за рахунок розширеного викладення і розміщення продукції в привабливих місцях;

– привертання уваги що приймають рішення про закупівлю товару представників фірм, які не торгують цією продукцією, за рахунок відстежування викладення в магазинах конкурентів

- збільшення кількості позицій в асортиментній матриці;
- покращення якості викладення.

Система торгового маркетингу для ринку товарів FMCG наведена в табл. 2.

Більшість компаній при проведенні трейд-маркетингових акцій впливають лише на одну (дві) ланки каналу дистрибуції. Наприклад, при мотивації осіб, що відповідають за закупівлю продукції (товарознавців), не реалізується акція по стимулюванню продавців роздрібних магазинів, які безпосе-

Таблиця 2

Система торгового маркетингу

Виробник	Рівень каналу дистрибуції	Цільовий показник	Інструментарій
Дистриб'ютор	Торговий персонал дистриб'ютора: керівник відділу продаж; менеджери по продажам; торгові представники; мерчандайзери	виконання обсягу продаж; виконання приросту продаж виконання плану по асортименту	Виплата прямої грошової винагороди за виконання показників в рамках акції по мотивації дистриб'юторів
Оптовий покупець / клієнт дистриб'ютора	Керівництво компанії оптовика	виконання цільових показників по обсягу закупівель у дистриб'ютора; виконання цільових показників по приросту обсягу закупок у дистриб'ютора	Виплата прямої грошової винагороди за виконання показників в рамках акції по мотивації дистриб'юторів
Роздріб (не мережева)	Товарознавці в точках продаж Продавці торгових точок Мерчандайзери	для товарознавців: обсяг, структура, періодичність закупок. для продавців: рекомендація продукції покупцям. для мерчандайзерів: дотримання стандартів мерчандайзингу	Виплата прямої грошової винагороди

Джерело: [4]

редньо можуть вплинути на прийняття споживачем рішення про купівлю і забезпечують рівень обертання товару.

Однією з ключових проблем, з якими можна зіткнутися при проведенні акцій трейд-промоушну, є перенасиченість каналів дистрибуції і подальший збут продукції за заниженими цінами, що призводить до подальшого падіння продажів. Особливо ризик виникнення такої ситуації зростає при мотивації лише однієї ланки каналу дистрибуції – великій оптової компанії без урахування і контролю подальшого руху товару. Вирішенням цієї проблеми для виробника є спрямованість промоакцій на дрібніші оптові підприємства, субдилерів і т. д.

Ризиком при проведенні трейд-маркетингових програм може бути недостатній рівень контролю. При стимулюванні збутового персоналу дистриб'ютора – керівника відділу продажів, менеджерів по продажах, торгових представників – дуже часто виникає ситуація, коли засоби мотиваційного фонду, перераховані організаторами акції, просто не доходять до вказаних співробітників, тобто тих, хто безпосередньо досягав поставлених цілей. Цей факт, безумовно, дуже негативно позначається як на ефективності самої акції, так і на репутації її організаторів.

Висновки з проведеного дослідження. Особливостями ринку товарів масового споживання є висока конкуренція, широкий асортимент продукції, залежність продажів певних товарів від сезону (сезонність попиту), регулярна поява новинок відповідно вимог та потреб споживачів. Найбільшу популярність в реалізації товарів масового споживання торгівлі мережі, які дозволяють ефективно реалізовувати продукцію повсякденного попиту.

Особливостями маркетингового планування на ринку FMCG визначено: безперервне збільшення товарообігу; участь в процесі прийняття рішення про купівлю споживача; ефективне планування та використання торговельної площі; лояльність споживачів та ін.

Товар / бренд, програма просування якого реалізується, проте він відсутній на полицях магазинів, може асоціюватися у споживача з маркою, постійно відсутньою в торгових точках. Модель прийняття споживачем рішення про купівлю на ринку FMCG така, що він у пошуках потрібного йому продукту (бренду) звертається максимум в три-п'ять магазинів.

Результативність програм просування прямопропорційна кількісній представленості продукції. Низький рівень дистрибуції спричиняє пряме зниження ефективності промоакцій, що реалізуються з метою залучення кінцевих споживачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Томпсон А.А., мл. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации / А.А. Томпсон, мл., А.Дж. Стрикленд III. – М. : ИНФРА&М, 2000. – 412 с.
2. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке : пер. с англ. / П. Ф. Друкер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с.
3. Вотченікова О. В. Формування маркетингової системи взаємодії на ринку лакофарбових товарів : дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н. – Донецьк, 2006. – 180 с.
4. Бондаренко Д.В. Маркетинг як засіб економічного розвитку вищих навчальних закладів України / Д.В. Бондаренко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 11. – С. 88.
5. Шпитонков С. В. Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом. – СПб. : Питер, 2006. – 224 с.
6. Никишкин В. В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2003 – 210 с.
7. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом / Пер. с англ. – М. : ИНФРА – М, 2005. – 571 с.

УДК 658:330.338

Чайкіна А.О.

*аспірант кафедри економічної теорії та регіональної економіки
Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка*

ОЦІНКА СКЛАДОВИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ (НА ПРИКЛАДІ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

У статті аналізується підприємницький потенціал регіону в умовах глобалізаційних процесів, досліджується поліструктурна система потенціалу регіону та пропонується підхід до оцінки складових підприємницького потенціалу регіону, зокрема демографічного, фінансового, трудового, виробничого і зовнішньоекономічного ресурсів (на прикладі Полтавської області).

Ключові слова: поліструктурна система потенціалу регіону, підприємницький потенціал, складові підприємницького потенціалу регіону.

Чайкіна А.А. ОЦЕНКА СОСТАВЛЯЮЩИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ (НА ПРИМЕРЕ ПОЛТАВСКОЙ ОБЛАСТИ)

В статье анализируется предпринимательский потенциал региона в условиях глобализационных процессов, исследуется полиструктурная система потенциала региона и предлагается подход к оценке составляющих предпринимательского потенциала региона, в частности демографического, финансового, трудового, производственного и внешнеэкономического ресурсов (на примере Полтавской области).

Ключевые слова: полиструктурная система потенциала региона, предпринимательский потенциал, составляющие предпринимательского потенциала региона.

Chaikina A.O. EVALUATION OF ENTREPRENEURIAL POTENTIAL OF THE REGIONS UNDER GLOBALIZATION PROCESSES (FOR EXAMPLE IN POLTAVA REGION)

This article analyzes the entrepreneurial potential of the region under globalization processes, studied basic concepts of regions and proposed approaches of evaluating individual elements of the region's potential, including demographic, financial, labor, manufacturing and foreign economic potentials (as an example is Poltava region).

Keywords: region's potential, entrepreneurial potential, the elements of the region's potential, the concept of regions.