

УДК 332.2:338.2
© 2017

**Л.М. КУРБАЦЬКА,
І.Г. КАДИРУС,
Т.В. ІЛЬЧЕНКО,**
кандидати економічних наук

Ю.В. ЗАХАРЧЕНКО,
старший викладач

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет,
Україна

E-mail: zacharchenko@list.ru

вул. С. Єфремова, 25, м. Дніпро

ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ХЛІБОБУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Обґрунтовано особливості формування збутової маркетингової стратегії хлібобулочної продукції, яка дозволить з достатнім ступенем точності та достовірності спрогнозувати (врахувати) тенденцію розвитку виробничо-збутової діяльності аграрного підприємства. Запропоновано, крім якісного складу продукції, що цінується кінцевим споживачем, інші фактори забезпечення актуалізації інформаційного контенту для кінцевого потенційного споживача за рахунок підвищення ефективності маркетингових заходів через формування попереднього попиту у час, який визначається точкою неповернення, та зі зміщенням акценту на часову складову, яка є синхронізованою за часом з акцією інформаційної взаємодії з потенційними споживачами.

Ключові слова: аграрний маркетинг, збутова стратегія, хлібобулочна продукція.

Актуальність проблеми. У сучасних умовах хлібобулочна продукція, як продукт споживання, має певні особливості порівняно з іншими товарами. Так, споживання виробів із зернових слабо залежить від сезонних змін, коливань ринкових показників, динаміки цін на борошно та зернові культури. Споживання такої продукції є практично сталим, проте останнім часом з'явився фактор, що більш помітно впливає на попит хлібобулочних виробів, ніж перелічені. Здоровий спосіб життя, дієтологічні методи його забезпечення. Сьогодні стали трендом суспільних цінностей [1]. Це обумовлює актуальність дослідження збутової маркетингової стратегії хлібобулочної продукції, виявлення можливостей її практичного застосування.

Проблемам формування збутової маркетингової стратегії підприємства присвячені роботи таких відомих зарубіжних науковців, як Н. Малхотра, І. Ансофф, Г. Армстронг, Ф. Котлер, П. Дойль та вітчизняних, а саме: Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Т.О. Примака, А. Старостіна та інші.

Аналіз наявних публікацій за темою свідчить про те, що екологічно зорієнтовані технології виробництва зернових культур отримують все більшого поширення через забезпечення кращих споживчих показників якості кінцевої продукції [2]. Однак фактор бренду під час вибору хлібобулочної продукції ще не відіграє на ринку України такої помітної ролі, як у країнах центральної Європи. Водночас аромафактор починає ставати помітною складовою, що впливає

на процес прийняття рішення кінцевим споживачем. На формування позитивного сприйняття покупцем хлібобулочної продукції впливає місце продаж, зручність процесу вибору (огляду) асортименту товару, мінімальні витрати часу на здійснення процесу придбання тощо [4].

Так, незважаючи на численні наукові підходи, деякі питання формування збутової маркетингової стратегії залишаються невирішеними. Одним із таких є прогноз тенденцій розвитку виробничо-збутової діяльності аграрного підприємства. Це стосується і підприємств харчової промисловості.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні особливостей формування збутової маркетингової стратегії хлібобулочної продукції, яка дозволить з достатнім ступенем точності та достовірності спрогнозувати тенденцію розвитку виробничо-збутової діяльності аграрного підприємства.

У цілому під час формування збутової маркетингової стратегії на ринку хлібобулочних виробів, особливо для виробів із зернових, що зрощені за екологічно зорієнтованими технологіями, потрібно враховувати, крім якісного складу продукції, що цінується кінцевим споживачем, ще й інші фактори. До них відносяться ароматизатор, зручність упаковки та оптимальна вага однієї товарної одиниці, місце продажу та зручність процесу покупки. Розглянемо два, найбільш впливові, фактори: ціну та вагу однієї товарної одиниці, що є взаємопов'язаними. Так, за умови мінімальної ваги однієї товарної одиниці, що значно перевищує добову норму споживання продукту, навіть за сприйнятливої ціни споживання буде обмежуватися часом зберігання споживчих якостей товару, що для екологічно зорієнтованої продукції є досить складним. В іншому випадку, коли ціна буде за великою, сміність ринку – обмеженою. Для підвищення ступеня позитивного впливу на процес формування рішення покупцем щодо придбання товару цілком доцільним є врахування співвідношення ціни та ваги однієї товарної одиниці на основі прогнозування динаміки зміни світових ринкових

цін на ринку зернових культур та запасів сировини на регіональному рівні [5, 6].

Маркетинг сільськогосподарської продукції має значні відмінності від маркетингу інших товарів, що споживаються практично щоденно. Передусім, це значний вплив погодних умов на товарні характеристики кінцевої продукції, якість та об'єм запасів сировини, стабільність її споживчих показників у часі. До того ж, за будь-яких умов різка зміна попиту не в змозі жодного разу вплинути на час, що потрібен на вирощування зернової культури. Останнім часом значна увага приділяється екологічно зорієнтованим технологіям в аграрному секторі. Екологічна складова обумовлює як кращі споживчі показники сировини, так і мінімізує негативний вплив від сільськогосподарської діяльності людства на навколишнє середовище. Серед переваг екологічно зорієнтованих технологій вирощування зернових культур назвемо забезпечення та збереження родючості сільськогосподарських земель.

Водночас висока залежність екологічного аграрного технологічного циклу вирощування зернових від природних умов, біологічних впливів на умови зростання та формування сировини зумовлює підвищений ризик та негативно впливає на собівартісні показники [1, 2]. Класичний інструментарій маркетингу передбачає як вивчення ринку з метою формування стратегії позиціонування товару (так звані пасивні методи виміру), так й формування попиту шляхом, насамперед, інформаційного впливу на потенційного споживача.

Пасивні методи дослідження ринку містять складову активного впливу та взаємодії з ринком (виробниками продукції та споживачами). Проте на цьому етапі можливості формування нового споживача для утворення нового ринкового сегмента є досить обмеженими й через те, що головною метою є дослідження існуючого стану, а не утворення нової ситуації.

Велику привабливість викликають активні методи впливу на споживачів з метою формування попиту на продукцію. Зважаючи на те, що витратна складова першочергових

внесків для екологічно зорієнтованого вирощування зернових є значно більшою, ніж за класичних методів землеробства, цілком доцільним буде попереднє формування ринкового сегмента для екологічно чистого хлібобулочного товару. Попереднє формування попиту містить певний перелік стандартних заходів та інструментарій, паралельно постає головним питання, коли розпочинати роботу з формування попиту, інформування споживачів про переваги та відмінності продукції. Ураховуючи природні обмеження на час та можливість започаткування процесів вирощування зернових за екологічними технологіями, розпочинати інформаційний вплив потрібно після умовної часової точки повернення (наприклад, після завершення посівної кампанії) [3, 4]. Такі умови старту забезпечують уникнення ризиків формування конкурентного середовища внаслідок інформаційного впливу. З іншого боку, сьогодні спостерігається агресивне перенасичення інформацією особистого простору пересічних споживачів, що зменшує технологічну ефективність заходів.

Задля підвищення результативності інформаційної взаємодії з потенційними споживачами пропонується зсув інформаційних часових акцентів з майбутнього часу на сьогоднішній стан, що існує одночасно з акцією впливу. Зазвичай, при інформуванні потенційних споживачів про майбутній товар, прямий та заочний діалог відбувається з акцентом в майбутнє.

Порядок настання подій в часі означає, що подія-причина має відбутися до або одночасно з подією-наслідком; вона не може відбутися після наслідку.

За визначенням, наслідок не може бути викликаний причиною, яка настала після самого наслідку. Проте кожна з подій у причинно-наслідковому зв'язку може бути одночасно причиною і наслідком іншої події.

Іншими словами, зміна може бути як причиною, так і наслідком у рамках однієї і тієї ж причинно-наслідкової залежності.

Відсутність інших можливих причинних факторів означає, що даний причинний фактор повинен бути єдиним. Підвищення якості обслуговування може розглядатися

як причина зростання обсягу продажів, у разі впевненості, що всі інші фактори, які впливають на обсяг продажів (ціноутворення, реклама, канали збуту, якість товарів, конкуренція і т.п.), були незмінними або контролювалися.

Досліджуючи ситуацію постфактум, можна з упевненістю стверджувати виключення всіх причинних факторів, крім розглянутого. На противагу цьому, під час проведення експерименту можна контролювати вплив деяких інших причинних факторів. Можна врівноважити і вплив деяких неконтрольованих факторів у такий спосіб, щоб лише їх випадкові коливання позначалися на результатах дослідження.

Останні статистичні дані показують, що покупці найчастіше приймають рішення про покупку безпосередньо в магазині [6, 7]. Деякі дослідники наголошують, що до 80 % рішень про покупку є незапланованими. Кількість таких спонтанних рішень зростає одночасно зі збільшенням рекламних звернень в магазинах. Останні включають радіорекламу, рекламу на продуктових візках, пакетах, настінну, рекламу на полицях. На підставі цих даних важко судити про те, чи зростає; кількість незапланованих покупок під впливом внутрішньомагазинної реклами або зростання кількості останньої відображає спроби врахувати зміну ставлення покупців до процесу здійснення покупок і саме так стимулювати зростання обсягу продажів. Цілоком ймовірно, що в даному випадку обидва чинники можуть бути і причиною, і наслідком.

Крім того, сьогодні існує унікальна можливість, з огляду на євроінтеграційні тенденції та їх популярність серед широких верств населення, використати значну нерівномірність інформаційних потенціалів в Україні та країнах Європейського Союзу.

Сукупний ефект впливу факторів визначається за формулою [7]:

$$E = (O_1^1 - O_0^1) - (O_1^n - O_0^n),$$

де $O_1^n - O_0^n$ – ефект впливу фактора.

Ця модель дає можливість контролювати більшість сторонніх факторів. Відхилення вибірки елімінується методом випадкового відбору.

Висновки

Здійснюючи в інформаційному впливі зсув часового акценту з майбутнього на сьогодні, що існує одночасно поряд тільки в іншому географічному вимірі, забезпечується актуалізація інформаційного контенту для кінцевого потенційного споживача. Ефективність інформаційного діалогу та впливу підвищується через наявність реально існуючого позитивного прикладу, формування якого не потребує жодних витрат,

оскільки такий стан речей вже створений та існує в часі.

Вирішення поставленої мети пропонується за рахунок підвищення ефективності маркетингових заходів через формування попереднього попиту у час, що визначається точкою неповернення, та зі зміщенням акценту на часову складову, яка є синхронізованою за часом з акцією інформаційної взаємодії з потенційними споживачами.

Бібліографія

1. Захарченко Ю.В. Оцінка доцільності інвестицій в екологоорієнтовані технології / Ю.В. Захарченко // Матеріали науково-практичної конференції “Аграрна наука XXI століття: реалії та перспективи” (04–06 березня 2015 року). – Дніпропетровськ: ДДАЕУ, 2015. – С. 14–16.

2. Захарченко Ю.В. Еколого-економічні системи агротехнологій / Ю.В. Захарченко // Матеріали V Міжнародної науково-практ. конф. “Релігія, релігійність, філософія та гуманітаристика у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти”. – Рубіжне: Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, 2012. – С. 259–261.

3. Кобута И. Экономика экспорта пшеницы в Украине / И. Кобута, А. Сикачина, В. Жигадло // Исследования по политике перехода сельского хозяйства – Будапешт, Венгрия, ФАО, Региональное бюро по Европе и Центральной Азии, 2012. – № 5. – С. 59.

4. Захарченко Ю.В. Обґрунтування доцільності поглиблених досліджень продукції еколого-економічних систем / Ю.В. Захарченко // Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. – 2013. – № 2. – С. 182–185.

5. Курбацька Л.М. Прогнозування тенденцій цінних змін на ринку зернових культур / Л.М. Курбацька, Ю.В. Захарченко // Матеріали II Всеукр. науково-практ. інтернет-конф. “Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу” (27–28 квітня 2014 року). – Дніпропетровськ: ДДАЕУ, 2014. – С. 50–53.

6. Захарченко Ю.В. Система прогнозування зміни за часом кількісних показників запасів / Ю.В. Захарченко // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. – 2015. – № 1(35). – С. 22–24.

7. Малхотра Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра. – [3-е изд.]; пер. с англ. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2002. – 960 с.