

8. Kolesnikov L.F., Turchenko V.N., Borisova L.G. Effektivnost' obrazovaniya. – M.: Pedagogika, 1991. – 272 s.

9. Organizaciya planirovanie i upravlenie deyatel'nost'yu promyshlennyh predpriyatij / S. E. Kamenicera. – M.: Vysshaya shkola, 1976. – 535 s.

Рецензент: Губанова О.Р., д.е.н., професор, зав. кафедри економіки природокористування Одеського державного екологічного університету

15.01.2018

УДК 65.012.123:339.138

Балджи Марина, Мрук Марина

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В статті висвітлені питання застосування принципів моделювання при прийнятті маркетингових рішень на підприємствах харчової промисловості. Обґрунтовані методологічні підходи щодо моделювання процесів управлінських рішень. Проведено аналіз чайної галузі України та досліджені особливості внутрішнього і зовнішнього ринків. На прикладі підприємства з виробництва чаю досліджені переваги й недоліки існуючих маркетингових рішень, а також запропоновано адитивна модель розвитку підприємства.

Ключові слова: моделювання, маркетингові рішення, підприємство харчової промисловості, чайна галузь, адитивна модель розвитку підприємства.

Baldzhy Maryna, Mruk Maryna

MODELING OF MARKETING DECISION-MAKING PROCESSES IN FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

The purpose of the article is to study the modeling of marketing decision making processes at Ukrainian food industry enterprises. Scientific

originality of the research consists in substantiation and practical realization of theoretical and methodological achievements in the modeling of the processes of making marketing decisions; the application of modeling principles at domestic enterprises and, in particular, the food industry as the leading branch of the national economy of Ukraine. The practical significance of the study is reduced to specific proposals regarding the development prospects of "Alokozai Tea Ltd" based on the built additive model. The main conclusions of the study: in order to take marketing decisions at the enterprises of the food industry, it is appropriate to apply modeling approaches to further predict the development and formation of perspectives; application of the additive model reduces the error and takes into account the possible future change of economic trends in the enterprise; modeling of the processes of making marketing decisions allows us to build a program of measures to improve the competitiveness of the enterprise. Prospects for further research are scientific approaches for improving the processes of constructing models used in taking economic decisions, in accordance with the requirements of sustainable development and taking into account the peculiarities of domestic economy.

Key words: modeling, marketing solutions, enterprise of the food industry, tea industry, additive model of enterprise development.

Балдэжи Марина, Мрук Марина

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье освещены вопросы применения принципов моделирования при принятии маркетинговых решений на предприятиях пищевой промышленности. Обоснованные методологические подходы к моделированию процессов управленческих решений. Проведен анализ чайной отрасли Украины и исследованы особенности внутреннего и внешнего рынков. На примере предприятия по производству чая исследованы преимущества и недостатки существующих маркетинговых решений, а также предложено аддитивная модель развития предприятия.

Ключевые слова: моделирование, маркетинговые решения, предприятие пищевой промышленности, чайная отрасль, аддитивная модель развития предприятия.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.

Неоднозначні процеси, що відбуваються в національній економіці та окреслюють діяльність вітчизняних підприємств, потребують докладного наукового підґрунтя й дослідження. Це стає можливим із застосуванням сучасних методів, одним з яких виступає моделювання певних процесів.

Моделювання виступає провідною методологією пізнання сутності дієвих процесів різного рівня складності та надає змогу приймати радикальні рішення з вірогідним підходом виходу з критичних ситуацій. Застосування теорії маркетингу на основі моделювання й цілеспрямованої дії на споживчу поведінку дозволяє підприємствам пристосовувати виробництво до мінливих умов ринку. В такому випадку, прийняття маркетингових рішень на основі розроблених і перевічених моделей, призводить до створення необхідних умов розвитку й підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.

В основу дослідження покладені напрацювання вітчизняних та закордонних науковців в царині розвитку теорії маркетингу та застосування підходів моделювання для визначення перспектив діяльності підприємств. Так, підходи прийняття маркетингових рішень та управлінських рішень, що лягли в основу статті, розглядалися П. Григоруком, А.І. Ковальовим, Н.Є. Сілічевою, Ф. Уебстером; питання економіко-математичного моделювання – М.З. Згуровським, Т.С. Клебановою, Т.В.Ореховою та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.

Незважаючи на широкий спектр наукового доробку названих вчених, залишаються поза увагою проблеми обґрунтування й практичної реалізації теоретико-методологічних напрацювань на

вітчизняних підприємствах і, особливо, харчової промисловості, як провідної галузі національного господарства України.

Формулювання мети статті (постановка завдання).

Виходячи з вищевказаного, основним завданням нашого напрацювання виступає дослідження моделювання процесів прийняття маркетингових рішень на вітчизняних підприємствах харчової промисловості.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Прийняття якісних господарських рішень та ефективне маркетингове управління базуються на рівні стратегічного аналізу, розумінні факторів успіху, розподілу ресурсів, орієнтацією на споживача, домінування на ринку тощо.

Дослідження ринкових процесів, вивчення діяльності підприємств та окреслення подальших перспектив їх розвитку, прийняття своєчасних обґрунтованих господарських рішень неможливо без застосування сучасного економіко-математичного інструментарію, складовою якого виступає моделювання.

Моделювання сприяє поглибленню тенденцій застосування і науковому пізнанні процесів ухвалення маркетингових рішень дослідницьких методів, розширює межі роботи з інформаційною базою, дозволяє будувати різні сценарії, які гіпотетично відтворюють результати вибору альтернативних рішень і відповідних змін в поведінці ринкового середовища [Григорук, с. 70].

З метою раціонального використання моделювання процесів прийняття маркетингових рішень доречно окреслити їх призначення та необхідність при подальшому прийнятті управлінських завдань.

В основі моделювання базується аналітична складова визначення певного процесу, яка дозволяє обробити значні обсяги інформації, з'ясувати переваги та недоліки різних господарських рішень та підготувати підґрунтя для оцінки ситуації.

Визначення набору індикаторів для системи оцінки розвитку підприємств може ґрунтуватися на наступних вимогах:

1. Для оцінки необхідно розробити початковий набір індикаторів, який відображав би певні характеристики і компоненти, а також особливості обраного об'єкту.

2. Початковий набір індикаторів обирається з точки зору доступності даних із статистичних джерел.

3. За допомогою кореляційно-регресійного аналізу коригується набір обраних показників, а також визначається ступінь достовірності даних.

4. На основі виділених факторів і оцінки ступеня впливу кожного з факторів будується лінійна або статична багатofакторна модель, що відображає тісноту взаємозв'язків обраних індикаторів.

5. Застосування розробленої моделі повинно сприяти формуванню іміджу та інвестиційної привабливості, а також можливості прогнозування стійкості розвитку.

Вихідною точкою при розробці інструментарію оцінки є точне визначення призначення індикаторів та їх тимчасові рамки.

Подальше дослідження спрямоване на забезпечення застосування інструментарію для отримання достовірної та практично значущою схеми оцінки, поряд з виявленням основних проблем розвитку та перспективних шляхів їх вирішення.

Окреслений алгоритм дій базується на теоретико-методологічних напрацюваннях науковців [1-5]. Нами виділені принципи, які доречно використовувати при побудові моделей при прийнятті маркетингових рішень на вітчизняних підприємствах, в т.ч. і харчової промисловості. До них належать:

1) системність – обумовлює злиття методів системного аналізу і математичного моделювання та полягає в усвідомленні цілісності об'єктів, їхньої стійкості, взаємодії з факторами зовнішнього впливу тощо;

2) єдності структурності та ієрархічності – зводиться до структурування моделі, тобто виділення істотних підсистем та елементів із сукупності всіх зв'язків і складових;

3) багатомодельного опису – обумовлений наявністю динамізму та складністю об'єктів, тому виникає необхідність створення множинних взаємодоповнюючих моделей;

4) єдності формалізованого і неформалізованого опису – полягає у доцільності врахування при побудові моделей не тільки формалізованого (математичного) опису, а й неформалізованого (нематематичного);

5) єдності теорії і практики – пов'язаний з прикладним призначенням новостворених моделей.

Врахування зазначених принципів дозволяє побудувати модель з метою отримання можливостей оцінювання потенційних наслідків застосування різних стратегій розвитку.

Для проведення вказаного аналізу доцільно використати концепцію життєвого циклу галузі М. Портера [42,с.247-251], який виділив декілька стадій, що проходить галузь у своєму розвитку: впровадження, зростання, зрілість і спад. Проходження галузі через зазначені стадії супроводжується не тільки відповідними змінами обсягів збуту, але й змінами всередині самої галузі: в поведінці покупців, товарах, маркетингу, виробництві тощо.

Саме із зазначеною метою ми вважаємо за доцільне розглянути ознаки, за якими визначається стадія розвитку, а саме: поведінку покупців, зміни в товарах, характер конкурентних відносин, стан виробництва та маркетингову діяльність, а також дослідити підприємства чайної галузі на відповідність до цих ознак.

1. Покупці та їх поведінка. Середнє споживання чаю в Україні становить 500-550 г на людину в рік. Сезонність попиту на чай особливо виражена в холодні пори року – зима/осінь, коли попит на продукт зростає в середньому на 15-20%. Щорічна ємність вітчизняного ринку чаю оцінюється в 22-24 тис. тонн, проте в зв'язку з девальвацією національної валюти в 2014 р, даний показник знизився до позначки 20 тис. тонн (рис.1).

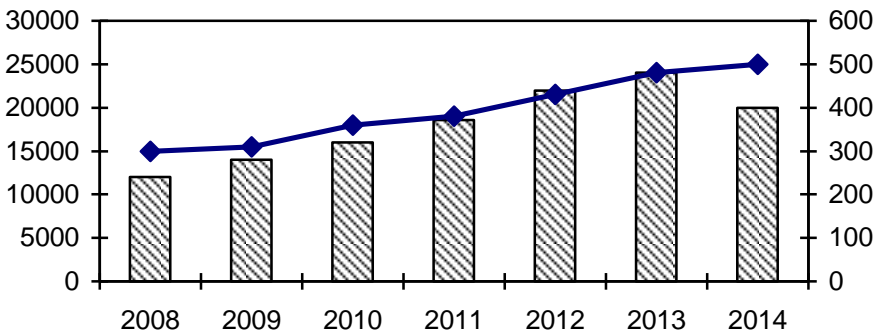


Рис. 1. Динаміка реалізації чаю в натуральному та вартісному вираженні [1]

Поки темпи приросту споживання чаю не дуже прогресують, продавці продукції компенсують недолік продажів збільшенням цін та зниженням якості. І якщо продажі чаю в кризу падали, виручка поступово зростала. Так, ще в 2008 р. доходи постачальників чаю не перевищували \$350 млн. ум. од., то у 2010 р. вони збільшилися до \$400 млн., а у 2014 р. – до \$500 млн. Отже, зростання виручки меншою мірою обумовлене зростанням попиту на продукцію, більшою – зростанням цін. За словами деяких аналітиків, ціни на чай минулого року зросли на прилавках торгових точок на 10-15%.

Криза торкнулася не тільки обсягів реалізації чаю в Україні, але й уподобань покупців. Так, в структурі ринку чаю України продовжує розширюватися ринкова частка пакетованого чаю, звужуючи тим самим частку вагового (табл. 1).

Таблиця 1

Структура споживання чаю за його видами, %

№	Вид фасування чаю	Роки	
		2013	2014
1	Чай у пакетах	47,0	48,5
2	Чай листовий у пачках	31,0	28,0
3	Чай листовий ваговий	19,0	22,5
4	Інші	3,0	1,0

До початку 2014 року на українському чайному ринку налічувалося близько 130-140 торгових марок. У зв'язку з девальвацією гривні і кризовим становищем в країні, за останній рік їх число скоротилося на $\frac{1}{3}$, в результаті підвищення цін на чай і низьку конкурентоспроможність торгових марок. Останні кілька років (2009-2014 рр.) на ринку чаю України лідирує п'ятірка виробників: Компанія «Піраміда» (ТМ Grace!, AhmadTea, TET); Unilever (Lipton, BrookBond, «Бесіда»); «Орімі-Трейд» (Tess, Greenfield, «Принцеса Нури», «Принцеса Канді», «Принцеса Гіта», «Принцеса Ява»); «Май Україна» (Curtis, «Лисма», «Травневий»); «СолоМія» (Askold, «Домашній чай», Batik). Ці компанії займають більше 70% ринку (у натуральному вираженні), і близько 75% – в грошовому [1].

Сьогодні покупцями чаю є досвідчені споживачі товару, які широко проінформовані про товар за допомогою рекламних засобів,

стимулювання збуту тощо. Весь асортимент чаю споживачем зводиться до вибору між декількома торговими марками (рис. 2).

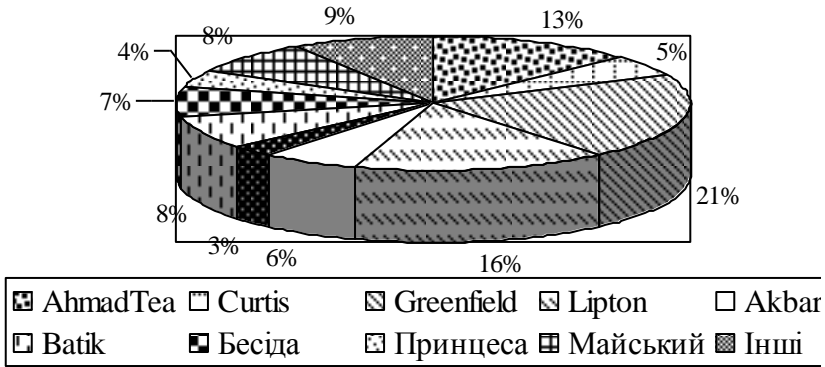


Рис. 2. Структура продажу чаю за торговими марками у 2014 р., % [1]

2. Зміни в товарах. Основними видами чаю є: чорний чай, зелений чай, мате та інші види. Структура поставок чаю до України має такий вигляд: цейлонський чай – 50%; індійський – 15%; кенійський чай – 15%; китайський – 10%; чай з інших країн – 10%. В Україні в структурі імпорту близько 84% складає чорний чай. Питома вага зеленого чаю – близько 16%. Частка українського експорту становить близько 1% від обсягу імпорту чаю. За даними 2014 р. чай з України вивозиться в Молдову, Білорусь і Росію. У структурі експорту спостерігається тенденція зменшення частки чорного чаю й збільшення частки експорту зеленого чаю на 14%.

3. Маркетингова діяльність. У галузі чітко визначені сегменти: чай чорний, зелений, фіточай; чай ваговий та чай у пакетиках. Чорний чай продовжує домінувати на вітчизняному ринку. Україна, як відомо, імпортозалежна від поставок чаю. Всі виробництва чаю, які є на території України, – це фасування вже готового, завезеного з інших країн сировини. У загальному обсязі імпорту чаю сировина для промислової переробки складає близько 25-30%. Гравці ринку раз у раз скаржаться на велику кількість неякісної продукції. На їхню думку, хороший чай посідає не більше 30% загального обсягу ринку, ще 50% – це чай не найкращої якості, інші 20% – чай низької якості.

Чайна продукція в Україні представлена у всіх цінових категоріях – економ, середня, преміум і колекційна. Найбільш

динамічний в останні роки преміум-сегмент в період кризи здав свої позиції, поступившись 15% ринку економ класу. І останнім часом українці надають перевагу більш дешевому та зручному пакетованому чаю, частка якого постійно зростає і у структурі продажу становить 40%, тоді, коли частка елітного колекційного чаю (від 50 гривень за пачку) в країні займає 1-2%. В даному сегменті постійно з'являються новинки, що характеризує негайну реакцію гравців ринку на уподобання споживачів. Найбільш популярним залишається чорний чай без будь-яких добавок, він займає 80% у натуральному вираженні [17].

4. Стан виробництва. Все виробництво чаю в Україні – це розфасовка й упакування імпортованої сировини. У цілому, обсяг виробництва з 2005 р. збільшився майже вдвічі. Зниження рівня виробництва спостерігалось лише в 2008 році. Це зв'язано не тільки із кризовими явищами у світовій економіці, але й зі зміною загальносвітових тенденцій ринку чаю. В 2009 і 2010 році спостерігалось значне зростання виробництва чаю в Україні (на 27% і 29% відповідно). В 2011 році зберігалась тенденція 2010 року (рис. 3).

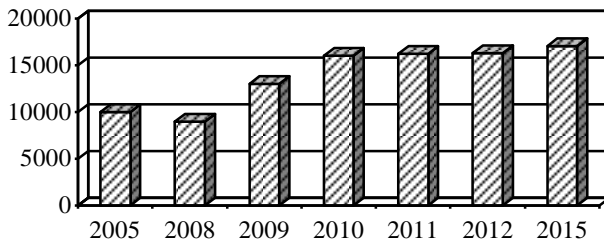


Рис. 3. Динаміка виробництва чаю в Україні, т (складено за даними [2])

Через подорожчання логістики, зростання цін на високоякісну сировину в країнах походження і різкої інфляції, виробники і продавці чаю з другої половини 2007 року змушені піднімати відпускні ціни, щоб зберегти і без того невисоку рентабельність. Проте з настанням фінансової кризи восени 2008 р. обсяги торгів на світових аукціонах скоротилися, що миттєво позначилося на цінах – вони вперше за кілька років пішли вниз.

5. Характер конкурентних відносин. Станом на 2012 р. на українському ринку чаю працювали кілька десятків операторів, що представляють понад 130 торгових марок чаю. При цьому в середньому 75% ринку з 2006 р. стабільно посідають п'ять виробників і постачальників чаю з великою історією і стійкою репутацією. Це компанії «Піраміда» (ТМ «Ахмад», «Grace!», «ТЕТ»), «Орімі-Трейд» або «Ексім-Трейд» (ТМ Greenfield, Tess, «Принцеса Нурі», «Принцеса Ява», «Принцеса Канді», «Принцеса Гіта»), «Компанія Май» («Майський чай», «Лісма», CURTIS), «Стоїк» («Батик», «Аскольд», «Домашній чай») і «Юнілівер» («Ліптон», «Бесіда», BrookBond). Найбільшу частку ринку чаю посідає бренд «Ahmad tea ltd» – понад 12%. На другому місці – ТМ Lipton, і замикає коло трьох найбільш популярних торгових марок «Майський чай». Факт зменшення кількості гравців чайного ринку підтверджують і дані Держкомстату: за останній рік кількість імпортерів на чайному ринку скоротилася з 58 до 35 компаній. Конкурентна боротьба за частку ринку й позицію в рейтингу першості загострилася, про що свідчить розподіл основних частин ринку. Цього року сировина подорожчала мінімум на 30-40%. Це привело до того, що багатьом, переважно невеликим дистриб'юторам довелося піти з ринку. У результаті кількість торговельних марок скоротилося приблизно на третину, а концентрація ринку зростає. Зараз, коли п'ять компаній-лідерів займають 80% ринку чаю в Україні, вихід на раніше перспективний ринок нових гравців малоімовірний. Виробників чаю конкуренція найчастіше змушує втримувати ціни на грані рентабельності. Інший варіант – погіршувати якість продукту, використовуючи більш дешеву сировину – дуже слизька доріжка. Компанії, що ступили на неї, скоріше всього, через зовсім нетривалий час покинуть ринок [56].

Проведений аналіз сучасного стану чайної галузі дозволив дійти висновку: за всіма ознаками – покупці та їх поведінка, зміни в товарах, маркетингова діяльність, стан виробництва, характер конкурентних відносин – вона знаходиться на стадії зрілості свого життєвого циклу. Відповідно до цього, з урахуванням «зрілості» галузі, слід розроблювати систему заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Перспективним гравцем на ринку виробництва та реалізації чайної продукції виступає ТОВ «Алокозай Ті», яке представляє

інтереси компанії «ALOKOZAY Group of Companies», історія якої почалася з 2004 р. із заснування фасувальної фабрики в Джебел Алі (Об'єднані Арабські Емірати, місто Дубай). ТОВ «Алокозай Ті» в Одесі пропонується широкий асортимент продукції. Чай виробляється з найкращих сортів цейлонського чаю, без хімічних домішок, з приємними смаковими якостями. В асортименті підприємства чай представлено п'ятьма групами: чорний, зелений, трав'яний, фруктовий та чай зі спеціями (рис. 4).

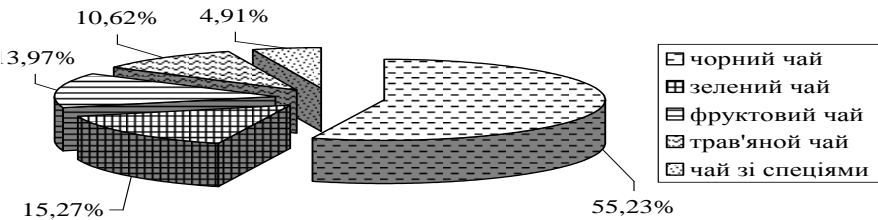


Рис. 4. Структура асортименту продукції ТОВ «Алокозай Ті», %

Найбільшу питому вагу має саме чорний чай. Експерти прогнозують зміну структури ринку, зростання попиту на класичні зелені чаї, етнічні чаї ройбуш, маті, пуер, лапачо та інші. Одна з основних причин – широке поширення інформації про користь зеленого чаю. Він зайняв міцне місце серед групи продуктів «за здоровий спосіб життя» і завоював надійні позиції серед самих різних категорій споживачів.

Результати SWOT-аналізу діяльності ТОВ «Алокозай Ті» (табл. 2) свідчать, що більшість із слабких сторін підприємства вказують на наявність проблем саме маркетингового характеру.

Можливими стратегічними заходами функціонування організації у цьому напрямку могли би бути:

- проведення рекламної компанії для підтримки торгової марки товару та підвищення обізнаності споживачів про ТОВ «Алокозай Ті» та її продукцію;

- розширення асортименту за рахунок розвитку сегменту пакетованого чаю;

- розвиток дистрибуторської мережі за рахунок виходу на нові географічні ринки.

Таблиця 2

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Алокозай Ті»

<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - власні складські приміщення - ефективна кадрова політика - ефективний менеджмент - активна ярмарко-виставкова діяльність - високоякісна продукція - постійне зростання обсягів реалізації - широкий асортимент чаю - брендований товар (наявність торгової марки) - низькі ціни 	<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - незадовільний фінансовий стан - майже повна відсутність маркетингових досліджень - неефективна рекламна діяльність - низька прибутковість - низька обізнаність про торгову марку у споживачів - недостатньо розвинута дистрибуторська мережа - сильна залежність від постачальника
<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> - вихід на нові географічні ринки (області) України - розширення асортименту продукції за рахунок розвитку сегменту пакетованого чаю - розвиток культури споживання чаю - збільшення кількості населення, що веде активний спосіб життя та відмовляється від кофе на користь чаю 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> - підвищення мита на ввезення чаю - агресивна маркетингова стратегія конкурентів - насиченість ринку чаю - сезонність споживання чаю - поява можливості вирощування чаю в Україні - сильна конкуренція на ринку чаю - зростання вибагливості споживачів щодо якості чаю

У відповідності до стадії «зрілості» життєвого циклу галузі, доцільним вважаємо розробку програми підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Алокозай Ті» з метою максимального збільшення прибутку при збереженні частки ринку. Основні елементи програми включають наступні складові:

1. Товар: заставою успішної діяльності компаній стають детальна розробка асортименту, а також упор на якість і цікаві особливості чайного ряду, а не на кількість представлених у ньому чаїв. Український споживач чаю стає усе більш спокушеним. Лише 2,6% покупців покладаються у своєму виборі на рекламу, 72% українців вибирають чай за смаком, а 56,3% – за ароматом. Фахівці ринку відзначають, що тепер споживач оцінює не тільки міцність чаю і розмір листа, але й особливості збору, обробки, блендування, фасування, зберігання й транспортування. В асортименті підприємства ТОВ "Алокозай Ті" сьогодні присутні більше 30 різних видів чаю за будь-яким смаком. Поки ще у структурі продажу переважає чорний чай (55,23%), у т.ч. в пакетах 42%. Майже не користується попитом чай зі спеціями (з ароматом кориці та кардамону) – 4,91%, тому доречним є популяризація нових видів чаю.

2. Ціна: слід зазначити, що продукція реалізується у нижньому ціновому сегменті, тобто підприємство встановлює торгово націнку у розмірі, необхідному для покриття витрат поточної діяльності та отримання незначного прибутку (рентабельність продажу 0,12%). Більшість продукції реалізується підприємством через оптових посередників. Для підтримки стабільності обсягів реалізації пропонується сформувати гнучку систему знижок на продукцію підприємства: у залежності від сезону та від обсягу закупки.

3. Просування продукту: рекомендовано врахування особливостей сегменту, для якого чай призначений. Так, рекламні заходи щодо чаю чорного та фіточаю (трав'яного, фруктового) повинні мати різний характер. Якщо відносно реалізації чорного чаю реклама має носити нагадувальний характер, то для фіточаїв характерна неінформованість споживачів, що є головною проблемою у відносинах з ними. Реклама трав'яних і фруктових настоїв має носити роз'яснювальний характер, що стосується корисних властивостей продукту. Що стосується акцій на місцях продажів, особливу увагу варто приділити мерчандайзингу. Найширший (в основному, за рахунок one day брендів) асортимент чаїв у супермаркетах може спантеличити покупця, заважаючи знайти те, що потрібно саме йому. Це повинне підтримуватися промо-акціями в містах продажу. Однак потрібно вміти гідно піднести якісний чай. Це й оформлення, у яке не завжди вписуються акційні пластикові стаканчики, і спосіб заварки, і вода, на якій заварюється чай. Тому

перед проведенням акцій потрібно ретельно підготувати промоутерів, провести спеціальні семінари, що підвищують їх власний рівень культури споживання чаю.

Збільшенню продажу за каналами розподілу, а також їх розширенню сприяє спонсорство громадських заходів, адже завдяки їм про підприємство дізнається все більша кількість споживачів. Крім того, вони позитивно відбиваються на іміджеві підприємства.

4. Реклама: традиційно виробники чаю звертаються до споживача за допомогою телевізійної реклами та шляхом проведення промо-акцій. У той же час характерною рисою реклами чаю в Україні є трохи пасивне використання преси, тоді як більшість українців п'є чай саме за читанням журналів і газет, а виходить, уже схильне до нової інформації про вживаний напій. Це той рекламний носій, який слід використовувати більш ефективно.

5. Аналітики затверджують, що ще пару років тому телевізійну рекламу можна було вважати найефективнішим інструментом у просуванні чайних брендів. Однак в умовах устояного ринку, коли споживачі добре орієнтуються в наявних пропозиціях, TV-реклама необхідна для підтримки рівня обізнаності торговельної марки. У зв'язку з вищезгаданим вважаємо, що коло рекламних носіїв слід розширити. З огляду на те, що продукція підприємства реалізується на одеському ринку у незначних обсягах та зважаючи на необхідність зменшення рекламних витрат, пропонуємо рекламу-переконання на регіональних телеканалах та в регіональних журналах. Крім цього, доречною є реклама в Інтернеті.

5. Стимулювання збуту: він має сенс на рівні дилерів і дистриб'юторів, але не на рівні продавців-консультантів. Маркетологи відзначають, що український покупець чаю рідко слухає рекомендації продавця й майже завжди приходиться із чітким розумінням того, що йому потрібно. Крім того, в різноманітті чайних торговельних марок найчастіше не розбирається й сам консультант, даючи споживачеві свідомо некомпетентну інформацію. Більшою продуктивністю володіє комплекс трейдових заходів: акцій, проведених для кінцевих споживачів, оптовиків, а також інновації в упакуванні й асортименті. Для кінцевого споживача, на нашу думку, слід провести акціо-розіграш, що передбачає вирізання штрих-кодів та обміну їх на цінні подарунки. Для оптовиків більш дієвою стане пропозиція введення сезонних знижок та знижок від обсягу закупки продукції. Ще один

важливий момент – спеціальні пропозиції, особливо подарункові. Чай всі частіше сприймається як один зі складових елементів якості життя, тому активно розвивається преміум-сегмент. Всі частіше чай виступає в ролі подарунка. З цією метою в асортименті підприємства пропонується чай у бляшаних банках. Для забезпечення привабливості цієї пропозиції слід додати до подарункового чаю фірмовий паперовий пакет з символікою «Алокозай Ті». Також підприємство повинно приймати участь у виставках, оскільки виставкова діяльність надає можливість поширити інформацію про компанію серед потенційних споживачів, отже збільшити обсяги закупки.

Таким чином, ефективна програма підвищення конкурентоспроможності оптово-торгової фірми з реалізації чаю ТОВ «Алокозай Ті» повинна будуватися на:

- використанні різних рекламних заходів;
- проведенні промо-акцій у суворій відповідності з інструкціями;
- постійній та безперервній роботі з промоутерами;
- розширенні мережі дистриб'юторів та створенні привабливих умов для співпраці.

Для визначення перспективних обсягів реалізації чаю в плановому 2018 році вважаємо за потрібне використати адитивну модель прогнозування. Її практичне використання у відповідності до методики П.М. Григорука (2012) має наступні особливості:

- для складання прогнозу необхідно точно знати величину сезону. Дослідження показують, що безліч продуктів мають сезонний характер, величина сезону при цьому може бути різною й коливатися від одного тижня до десяти років і більше;
- застосування поліноміального тренда замість лінійного дозволяє значно скоротити помилку моделі;
- при наявності достатньої кількості даних дає добру апроксимацію й може бути ефективно використана при прогнозуванні обсягу продажів в інвестиційному проектуванні.

Адитивну модель прогнозування доречно представити у вигляді формули:

$$F = T + S + E, \quad (1)$$

де F – прогнозоване значення;
 T – тренд;
 S – сезонний компонент;
 E – помилка прогнозу.

Для прогнозування обсягу продажів, що має сезонний характер, пропонується наступний алгоритм побудови моделі:

1. Визначається тренд, що щонайкраще апроксимує фактичні дані. Істотним моментом при цьому є використання поліноміального тренду, що дозволяє скоротити помилку прогнозованої моделі.

2. Віднімаючи з фактичних значень обсягів продажів значення тренда, визначають величини сезонного компонента й коректують таким чином, щоб їхня сума дорівнювала нулю.

3. Розраховуються помилки моделі як різниці між фактичними значеннями й значеннями моделі.

4. Будується модель прогнозування відповідно до формули 1.

5. На основі моделі будується остаточний прогноз обсягу продажів. Для цього пропонується використовувати методи експонентного згладжування, що дозволяє врахувати можливу майбутню зміну економічних тенденцій, на основі яких побудовано трендову модель. Сутність даного виправлення полягає в тому, що вона нівелює недолік адаптивних моделей, а саме, дозволяє швидко врахувати нові економічні тенденції, що намітилися:

$$F_{npt} = a F_{\phi t-1} + (1-a) F_{mt}, \quad (2)$$

де F_{npt} – прогнозне значення обсягу продажів;

$F_{\phi t-1}$ – фактичне значення обсягу продажів у попередньому році;

F_{mt} – значення моделі;

a – константа згладжування.

Складемо прогноз продажу чаю на 2018 рік за місяцями з використанням вищезначеної моделі. Для цього побудуємо графік продажу за 2012-2013 роки та поліноміальний тренд (рис. 5).

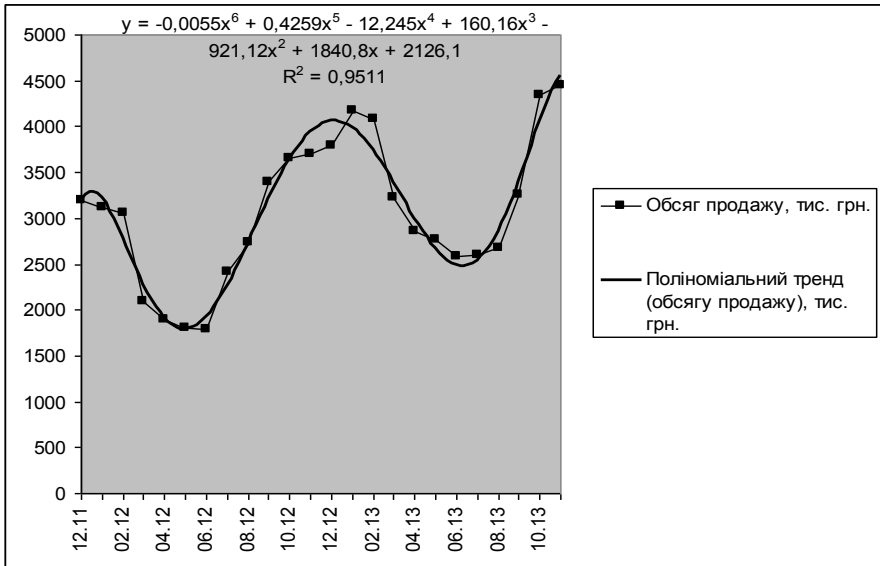


Рис. 5. Графік фактичних обсягів продажу та поліноміальний тренд, тис. грн.

Таким чином, функція поліноміального тренду має вигляд:

$$y = -0,0055x^6 + 0,4259x^5 - 12,245x^4 + 160,16x^3 - 921,12x^2 + 1840,8x + 2126,1 \quad (3)$$

Віднімаючи з значень фактичних обсягів продажів значення тренда, визначимо величини сезонної компоненти (табл. 3).

Скорегуємо значення сезонної компоненти таким чином, щоб їх сума дорівнювала нулю. Для цього розраховуємо допустиме щомісячне середнє відхилення $3871,59/12 = 322,63$. Далі з середнього значення сезонної компоненти віднімемо $322,63$ та отримаємо сезону компоненту. Так, наприклад, у перший місяць: $456,38 - 322,63 = 133,75$ і т.д.

3. Розраховуємо помилки моделі як різницю між обсягами реалізації та значеннями моделі. Значення моделі розраховуємо відповідно до формули 3, враховуючі значення тренда та сезонної

компоненти. Так, 01.12 значення моделі складе: $3194,12+133,75=3327,87$ тис. грн.

Таблиця 3

Розрахунок сезонної компоненти

Місяць	Фактичні обсяги продажу, тис. грн.	Тренд, тис. грн.	Сезонна компонента, тис. грн.
12.11	3200	3973,22	-773,22
01.12	3120	3194,12	-74,12
02.12	3060	3221,86	-161,86
03.12	2098	2790,38	-692,38
04.12	1890	2280,49	-390,49
05.12	1800	1913,98	-113,98
06.12	1792	1790,81	1,19
07.12	2415	1922,49	492,51
08.12	2740	2261,32	478,68
09.12	3390	2725,82	664,18
10.12	3655	3222,10	432,90
11.12	3700	3661,33	38,67
12.12	3790	3973,22	-183,22
01.13	4181	3194,12	986,88
02.13	4078	3221,86	856,14
03.13	3227	2790,38	436,62
04.13	2852	2280,49	571,51
05.13	2762	1913,98	848,03
06.13	2590	1790,81	799,19
07.13	2600	1922,49	677,51
08.13	2675	2261,32	413,68
09.13	3250	2725,82	524,18
10.13	4344	3222,10	1121,90
11.13	4450	3661,33	788,67

4. Знаходимо середньоквадратичну помилку моделі (E) за формулою:

$$E = \sqrt{\frac{\sum O^2}{n} - (\frac{\sum T+S}{n})^2}, \quad (4)$$

де T – трендові значення обсягу продажів;
 S – сезонна компонента;
 O – відхилення моделі від фактичних значень

Отримуємо: $E = 6182086/19143866,7 = 0,032292776$ або 3,23%.
 Величина отриманої помилки дозволяє говорити, що побудована модель добре апроксимує фактичні дані, тобто вона цілком відбиває економічні тенденції, що визначають обсяг продажів, і є передумовою для побудови прогнозів високої якості.

Розрахуємо модель прогнозування відповідно до формули 4 та побудуємо її на рисунку 6.

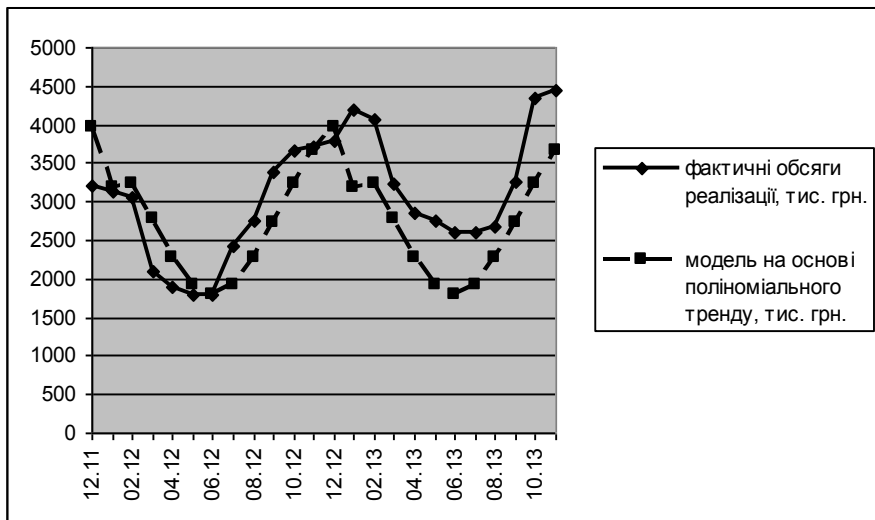


Рис. 6. Модель прогнозування на основі поліноміального тренду

5. На основі моделі будуємо остаточний прогноз обсягу продажу. Для пом'якшення впливу минулих тенденцій на достовірність побудованої моделі, трендовий аналіз використаємо разом з експоненціальним згладжуванням. Це дозволить компенсувати недоліки адаптивних моделей, тобто врахувати нові економічні тенденції. Для проведення експоненціального згладжування використаємо формулу:

$$F_{пт} = (a F_{\phi t-1} + (1-a) F_{Mt}) * K \quad (5)$$

де: $F_{пт}$ – прогнозне значення обсягу продаж;
 $F_{\phi t-1}$ – фактичне значення обсягу продаж в попередньому році;
 F_{Mt} – значення моделі;
 K – коефіцієнт, що враховує експертну оцінку;
 a – константа згладжування.

Константу згладжування визначимо методом експертних оцінок як вірогідність збереження існуючої ринкової кон'юнктури. Коефіцієнт, що враховує експертну оцінку та відбиває зростання обсягів реалізації внаслідок проведення підприємством заходів підвищення конкурентоспроможності, дорівнює 1,08. За оцінками експертів, вірогідність незмінності основних характеристик ринку складе 80%.

Тоді за формулою 4 з врахуванням вірогідності збереження характеристик ринку розрахуємо обсяг реалізації чаю в січні 2018 р. Прогнозне значення моделі складе: $3194,12 + 133,75 = 3327,87 \pm 107,5$ тис. грн. Значення обсягу продажу з урахуванням приросту від заходів підвищення конкурентоспроможності складало 4515 тис. грн. Приймаємо коефіцієнт згладжування 0,8.

$$F_{пт} = (0,2 * 3327,87 + 0,8 * 4181) * 1,08 = 4331 \text{ тис. грн.}$$

Аналогічно розраховуються обсяги продажу за місяцями 2018 року (табл. 4).

Таблиця 4

Прогнозні обсяги продажу
 ТОВ «Алокозай Ті» у 2014 р., тис. грн.

Місяць	Значення моделі F_{Mt}	$(1-a) F_{Mt}$	Фактичні значення обсягів продажу у 2013 р. $F_{\phi t-1}$	$a F_{\phi t-1}$	Прогнозні обсяги продажу у 2018 р.
1	2	3	4	5	6
12	3172,37	634,47	3790	3032	3960
01	3327,87	665,57	4181	3344,8	4331
02	3246,37	649,27	4078	3262,4	4225
03	2339,87	467,97	3227	2581,6	3294
04	2048,37	409,67	2852	2281,6	2907

Продовж. табл. 4

1	2	3	4	5	6
05	1958,37	391,67	2762	2209,6	2809
06	1868,37	373,67	2590	2072	2641
07	2184,87	436,97	2600	2080	2718
08	2384,87	476,97	2675	2140	2826
09	2997,37	599,47	3250	2600	3455
10	3676,87	735,37	4344	3475,2	4547
11	3752,37	750,47	4450	3560	4655

Отже, обсяги реалізації ТОВ «Алокозай Ті» в 2018 р. відповідно до адитивної моделі прогнозування зображено на рисунку 7.

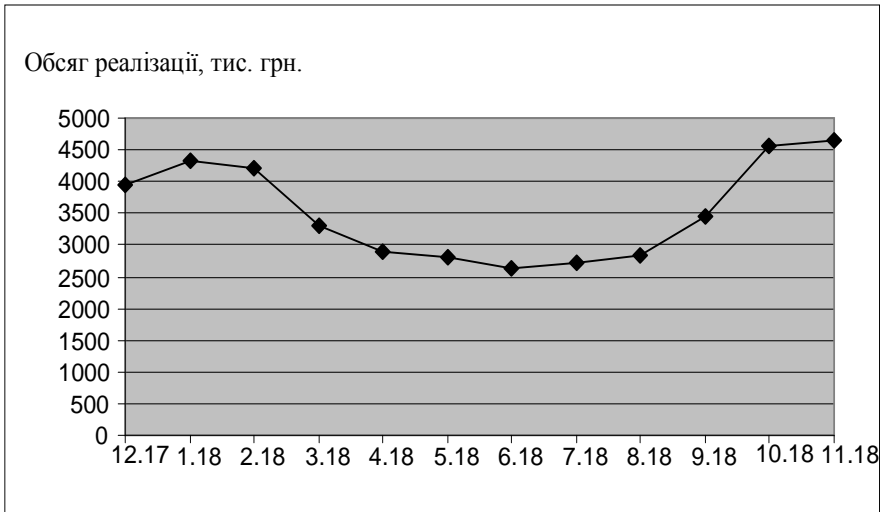


Рис. 7. Обсяги реалізації ТОВ «Алокозай Ті» в 2018 р. відповідно до адитивної моделі прогнозування

Отже, реалізація чаю на підприємстві має ярко виражений сезонний характер. Відповідно до цього, програма заходів підвищення конкурентоспроможності спрямована на згладжування цієї сезонності.

Таким чином, запропоновані заходи підвищення конкурентоспроможності забезпечать згладжування сезонності реалізації продукції підприємства, підвищать ефективність її просування на ринку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Отже, для прийняття маркетингових рішень на підприємствах харчової промисловості доречно застосовувати підходи моделювання з метою подальшого прогнозування розвитку та формування перспектив. Застосування адитивної моделі дозволяє скоротити помилку та враховує можливу майбутню зміну економічних тенденцій на підприємстві. Моделювання процесів прийняття маркетингових рішень дозволяє побудувати програму заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства. Практичне значення проведеного дослідження зводиться до конкретних пропозицій щодо перспектив розвитку підприємства ТОВ «Алокозай Ті» на основі побудованої адитивної моделі.

Перспективами подальших досліджень виступають наукові підходи щодо вдосконалення процесів побудови моделей для прийняття господарських рішень, відповідно до вимог сталого розвитку та з урахуванням особливостей вітчизняного господарювання.

Література

1. Анализ рынка чая в Украине [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-runka-chaya-2014.html>
2. Айвазян С.А. Прикладная статистика. Основы моделирования и первичная обработка данных. Справочное издание / С.А. Айвазян, И.С. Енюков, Л.Д. Мешалкин. – М.: Финансы и статистика, 1983. – 472 с.
3. Григорук П. М. Теоретико-методологічні засади економіко-математичного моделювання процесів прийняття маркетингових рішень: монограф. / П.М. Григорук. – Хмельницький: ХмЦНП, 2014. – 344 с.

4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Згуровський М.З. Моделі і методи прийняття рішень за нечітких умов / М.З. Згуровський, Ю.П. Зайченко. – К.: Наукова думка, 2011. – 279 с.
6. Клебанова Т.С. Методы и модели координации в крупномасштабных системах: монограф. / Т.С. Клебанова, Е.В. Молдавская, Чанг Хонгвен. – Харьков: Бизнес-информ, 2002. – 148 с.
7. Портер М. Стратегія конкуренції / М.Е. Портер; пер. з англ. А. Олійника, Р.Скільського. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
8. Теоретичні і прикладні проблеми моделювання сталого розвитку економічних систем: монографія / під заг. ред. Т.В. Орехової. – Донецьк: «Сучасний друк», 2013. – 467 с.
9. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. Пер. с англ. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
10. Управління функціонуванням та розвитком в регіональних соціо-економічних системах: монографія / за ред. А.І. Ковальова, Н.Е.Сілічевої. – Харків: ОНЕУ, 2016. – 244 с.

1. Analiz rynku chaya v Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-runka-chaya-2014.html>
2. Ajvazyan S.A. Prikladnaya statistika. Osnovy modelirovaniya i pervichnaya obrabotka dannyh. Spravochnoe izdanie / S.A. Ajvazyan, I.S. Enyukov, L.D. Meshalkin. – М.: Finansy i statistika, 1983. – 472 s.
3. Grigoruk P. M. Teoretiko-metodologichni zasady ekonomiko-matematichnogo modelyuvannya procesiv prijnyattya marketingovih rishen': monograf. / P.M. Grigoruk. – Hmel'nic'kij: HmCNP, 2014. – 344 s.
4. Derzhavna sluzhba statistiki Ukraїni [Elektronnij resurs] – Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Zgurovs'kij M.Z. Modeli i metodi prijnyattya rishen' za nechitkih umov / M.Z. Zgurovs'kij, YU.P. Zajchenko. – K.: Naukova dumka, 2011. – 279 s.
6. Klebanova T.S. Metody i modeli koordinacii v krupnomasshtabnyh sistemah: monograf. / T.S. Klebanova, E.V. Moldavskaya, CHang Hongven. – Har'kov: Biznes-inform, 2002. – 148 s.

7. Porter M. Strategiya konkurencii / M.E. Porter; per. z angl. A. Olijnika, R.Skil's'kogo. – K.: Osnovi, 1997. – 390 s.

8. Teoretichni i prikladni problemi modelyuvannya stalogo rozvitku ekonomichnih sistem: monografiya / pid zag. red. T.V. Orehovoї. – Donec'k: «Suchasnij druk», 2013. – 467 s.

9. Uehbster F. Osnovy promyshlennogo marketinga / F. Uehbster. Per. s angl. – M.: Izd. Dom Grebennikova, 2005. – 416 s.

10. Upravlinnya funkcionuvanniam ta rozvitkom v regional'nih socio-ekonomichnih sistemah: monografiya / za red. A.I. Koval'ova, N.E.Silichevoї. – Harkiv: ONEU, 2016. – 244 s.

*Рецензент: Ковальов А.І., д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Одеського національного економічного університету.
18.01.2018*

УДК 330.1

Беспалов Артём, Горбаченко Станіслав

УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ, ЯК ВАЖІЛЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

Розробка стратегії є важливим етапом для будь-якого підприємства, адже на її основі визначається галузь та ринки функціонування, принципи розподілу ресурсів, методи конкурентної боротьби, шляхи максимізації прибутку. Відтак й ефективність діяльності підприємства в сучасних умовах обумовлюється, в першу чергу, обґрунтованим вибором стратегії розвитку та постійною її адаптацією до змін внутрішнього та зовнішнього середовища.

Задля власної життєздатності стратегія підприємства повинна ґрунтуватися не на положеннях екстенсивного розвитку, а на засадах інтенсивного, навіть, інноваційного розвитку, тобто орієнтуватися на створення якісно нових форм, продуктів, механізмів. Важливу роль при цьому належить інноваціям, зокрема управлінським.