

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КИЛИНЧУК ОЛЕСЯ ЄВГЕНІВНА

УДК 658.8:663.81.013

**ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ З
ВИРОБНИЦТВА СОКІВ**

**Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємством
(за видами економічної діяльності)**

Автореферат
на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Одеса – 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Одеській національній академії харчових технологій.

Науковий керівник: доктор економічних наук,
професор
Савенко Ігор Іванович,
Одеська національна академія
харчових технологій,
завідувач кафедри менеджменту і
логістики

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент,
Наумова Лариса Миколаївна,
Херсонський національний
технічний університет, професор
кафедри зовнішньоекономічної
діяльності

кандидат економічних наук, доцент
Левкіна Руслана Володимирівна,
Харківський національний
технічний університет сільського
господарства імені Петра
Василенка, доцент кафедри
економіки та маркетингу

Захист відбудеться ____ ____ 2015 року о ____⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.088.04 у Одеській національній академії харчових технологій Міністерства освіти і науки України за адресою: 65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112, конференц-зал.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Одеської національної академії харчових технологій МОН України за адресою: 65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112, бібліотека.

Автореферат розісланий _____ 2015 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

І.С. Кайтанський

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Ринкова економіка забезпечила Україні не тільки економічну свободу підприємницької діяльності, але водночас поставила перед суб'єктами господарювання комплекс складних завдань, спрямованих на розвиток конкурентних переваг у сфері виробництва, реалізації товарів і послуг, оскільки ринок вимагає від підприємств використання нових інструментів, які б забезпечували їм ефективне адаптування в умовах функціонування.

Природно-кліматичні особливості розташування України наділяють її особливими можливостями для виробництва плодово-овочевої продукції та виготовлення у великому асортименті овочевих, фруктових і соковмісних напоїв. Соки є важливим продуктом харчування, оскільки поряд зі свіжими фруктами та овочами забезпечують людський організм набором всіх фізіологічно активних речовин – вітамінів, макро- і мікроелементів, поліфенолів необхідних для нормальної життєдіяльності людини. В умовах постійно змінного зовнішнього середовища і конкурентного оточення, безперервної появи нових груп споживачів і постійної зміни їх переваг, технологічних проривів у виробництві сокової продукції підприємства-виробники безпосередньо залежить від того, наскільки успішно вони розробляють маркетингові рішення. Успіх у маркетинговій сфері приносить підприємствам з виробництва сокової продукції стійке положення на ринку і фінансові ресурси для реалізації самих амбітних проектів.

Однією з найбільш перспективних моделей бізнесу на сучасному етапі є аутсорсинг. Делегування виконання частини своїх бізнес-функцій дає можливість підприємству виключити непрофільні функції, із власної структури та зосередитися на ключових компетенціях. Тому, застосування аутсорсингу є перспективним напрямком організації маркетингу і збуту продукції підприємств з виробництва сокової продукції.

Вагомий внесок у дослідження проблем розвитку систем маркетингу та збуту продукції підприємств, здійснили вітчизняні учені, як Григорак М., Длугош Я., Крикавський Є., Ковальчук С., Кузьмін О., Манойленко О., Лігоненко Л., Петрович Й., Постан М., Окландер М., Савенко І., Наумова Л., Левкіна Р., Слівчинський Б. Чухрай Н., Фролова Ю., Швятовець Ю. та ін. Теоретичні й прикладні аспекти формування і розвитку аутсорсингової форми організації маркетингу і збуту знайшли відображення у наукових працях таких зарубіжних науковців, серед яких Анікін Б., Бусигін А., Готтштальк П., Єрмошина Є., Кадієв Т., Календжян С., Троцькі М., Хейвуд Дж. Б. та ін.

Водночас, недостатньо уваги приділено питанням організації маркетингу і збуту продукції підприємств з виробництва сокової продукції. Не розроблено методичні підходи до прийняття управлінських рішень щодо організації маркетингу, потребує подальшого розвитку завдання впровадження сучасних форм організації збуту продукції підприємств з виробництва соків. Недостатня теоретична і методична розробленість та практична значимість вищевказаних

проблем зумовили актуальність вибору теми дисертаційного дослідження, мету і постановку завдань.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Одеської національної академії харчових технологій за темою “Формування системи просування сокової продукції на засадах аутсорсингу” (реєстраційний номер 0114U005437), у межах якої особисто дисертантом досліджено організацію маркетингу та збуту продукції з виробництва соків. Внесок автора полягає у розробці наукових і практичних рекомендації з визначення критеріїв оптимальності управлінських рішень щодо формування системи маркетингу та збуту на підприємствах з виробництва соків.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій з формування системи маркетингу та збуту на підприємствах з виробництва соків.

Для досягнення поставленої мети були визначені та вирішені наступні завдання:

- вивчити та розширити теоретичні засади маркетингу у частині уточнення сутності і змісту поняття «аутсорсинг маркетингу»;
- розробити концепцію формування системи маркетингу та збуту підприємств з виробництва соків;
- розробити методично-інформаційний інструментарій системи просування сокової продукції на ринок соків;
- удосконалити науково-методичні рекомендації щодо прийняття оптимальних управлінських рішень з переведення системи збуту сокової продукції на аутсорсинг;
- запропонувати критерій оптимальності передачі функцій просування на аутсорсинг підприємствами з виробництва соків;
- розвинути науково-методичні підходи до дослідження стану та тенденцій розвитку ринку соків України, як середовища функціонування підприємств-виробників;
- обґрунтувати критерії передачі стороннім організаціям окремих бізнес-процесів підприємств з виробництва соків;
- визначити методичний підхід до оцінки розвитку ринку аутсорсингових послуг в Україні;

Об'єктом дослідження є процес формування та функціонування системи маркетингу та збуту на підприємствах з виробництва соків.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та науково-практичних аспектів формування системи маркетингу та збуту на підприємствах з виробництва соків.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, положення сучасної економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених у сфері маркетингу та логістики збуту.

Вирішення поставлених у дисертаційній роботі завдань здійснено з використанням таких загальнонаукових досліджень: аналіз і синтез (для

обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); маркетингові, соціологічні методи дослідження: опитування (для діагностики ступеня імпульсивності купівлі сокової продукції), табличний (для представлення розрахунків і конкретних результатів дослідження), графічний (для побудови графіків та діаграм), групування (при розподілі досліджуваних підприємств на групи, виділенні сегментів ринку); економіко-математичного, статистичного, порівняльного аналізу (при оцінюванні ефективності аутсорсингу підприємств на сучасному етапі розвитку), метод експертних оцінок (при проведенні оцінки роботи аутсорсерів). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційну базу дослідження складають: законодавчо-нормативні акти України, статистичні і аналітичні дані Державної служби статистики України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, звітні дані підприємств харчової промисловості; публікації вітчизняних і закордонних вчених-економістів з дослідженої проблематики та інші джерела.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад та розробці практичних рекомендації з формування системи маркетингу та збуту на підприємствах з виробництва соків. Основні результати отримані автором у дисертаційному дослідженні, які характеризуються науковою новизною і виносяться на захист, полягають у наступному:

вперше:

- розроблено концепцію формування системи маркетингу та збуту підприємств з виробництва соків, в основу якої покладено авторський механізм маркетингового аутсорсингу повного циклу: від дослідження ринку - до реалізації готової продукції.

удосконалено:

- науково-методичні рекомендації щодо прийняття оптимальних управлінських рішень з переведення системи збуту підприємств з виробництва соків на аутсорсингову модель, а саме: розроблено алгоритм впровадження аутсорсингу у системі збуту та запропоновано показник ефективності впровадження аутсорсингової моделі збуту – коефіцієнт ефекту аутсорсингу;

- методично-інформаційний інструментарій системи просування сокової продукції на підприємствах, який дає можливість забезпечити ефективну оцінку просування продукції на кожному етапі маркетингових комунікацій;

- методичний підхід до визначення критерію оптимальності передачі функцій просування продукції підприємств з виробництва соків на аутсорсинг, який забезпечить максимальну конкурентоспроможність підприємства;

дістали подальшого розвитку:

- теоретичні засади організації у частині уточнення сутності і змісту поняття «аутсорсинг маркетингу», що визначено як передача функцій маркетингу, у тому числі: маркетингові дослідження ринку соків та споживчих переваг, формування товарної та цінової політики, планування і організація процесу просування сокової продукції спеціалізованим в даній області стороннім організаціям;

- науково-методичні підходи до дослідження стану та тенденцій розвитку ринку соків України, як середовища функціонування підприємств-виробників, що дало змогу визначити вид конкурентного ринку, який ґрунтується на використанні методу вимірювання концентрації ринку;

- критерії оптимізації умов передачі стороннім організаціям окремих бізнес-процесів підприємств з виробництва соків, які на відміну від існуючих дозволяють визначити показники ефективності впровадження аутсорсингу;

- методичний підхід до оцінки розвитку ринку аутсорсингових послуг, відмінність якого полягає у сегментації послуг, що дає змогу визначити їх роль у системі ринку.

Практичне значення отриманих результатів. Наукові результати дослідження й основні положення дисертації доведені до рівня проектних системно-функціональних рішень, методичних розробок і практичних рекомендацій, які можуть використовуватися на підприємствах з виробництва сокової продукції.

Результати дослідження, висновки та рекомендації, розроблені в дисертації, використовуються у практичній діяльності підприємств СП "Вітмарк-Україна" (довідка від 03.06.2014 р.), «Еко-Сфера» ТОВ (довідка № 19-22/01-2 від 04.12.2014 р.), ТОВ "Вінконцерн"(довідка №26/03 від 26.09.2014 р.), ТОВ «Шалунішка», та в навчальному процесі Одеської національної академії харчових технологій при викладанні дисципліни «Комерційна логістика» (акт впровадження від _____).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом самостійного наукового дослідження. Теоретичні обґрунтування, практичні розробки, висновки та рекомендації, що подані в роботі, одержані автором самостійно на основі аналізу та узагальнення теоретичного і практичного матеріалу. З наукових праць виконаних у співавторстві у дисертації використано лише ті ідеї та розробки, які належать особисто автору.

Апробація результатів дисертації. Результати наукового дослідження доповідались на науково-практичних конференціях серед яких найважливішими були: I міжнародна науково-практична конференція «Економіка підприємств: сучасні проблеми теорії та практики» (18 – 19 жовтня 2012 р., м. Одеса); IV міжнародна науково-практична конференція «Проблеми формування нової економіки XXI століття» (22 – 23 грудня. 2011 р., м. Дніпропетровськ); міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Соціально-економічні аспекти розвитку економіки та управління» (16 – 17 січня 2013 р., м. Дніпропетровськ); міжнародна науково-практична конференція «Економічні та управлінські аспекти розвитку підприємств харчової промисловості» (2 – 4 жовтня 2013 р., м. Одеса).

Публікації. За результатами дисертаційного дослідження опубліковано 7 статей у збірниках наукових праць (загальним обсягом 4,45 д.а.), 4 наукових праці в матеріалах конференцій (загальним обсягом 0,9 д.а). Зальний обсяг опублікованих наукових праці – 5,35 д.а.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел і додатків.

Загальний обсяг роботи становить 189 сторінки. Робота містить 47 рисунків, 49 таблиць, список використаних джерел складається із 185 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі «Теоретичні засади організації маркетингу та збуту на підприємствах з виробництва соків» доведено, що маркетинг є не ключовою компетенцією підприємств з виробництва соків, розглянуто еволюцію організаційних структур маркетингових відділів підприємств, досліджено концепцію ключових компетенцій, її основні положення та систематизовано перелік компетенцій підприємств з виробництва соків; досліджено теоретичні засади організації збуту продукції, діючі системи збуту, правову та законодавчу базу збутової діяльності; досліджено понятійно-категоріальний апарат сутності інноваційних партнерських відносин, яким виступає "аутсорсинг".

В умовах постійно змінного зовнішнього середовища і конкурентного оточення, безперервної появи нових видів продукції та нових груп споживачів, зміни їх потреб, технологічних проривів у виробництві, високоефективна фінансово-економічна діяльність підприємств з виробництва соків залежить від ефективної злагодженої діяльності всіх без винятку підрозділів підприємства, як внутрішній так і зовнішніх сферах. Як правило, всі вітчизняні підприємства є самодостатніми. Це означає, що всю необхідну діяльність щодо забезпечення ресурсами, виробництва та збуту продукції виконують власні підрозділи підприємства. Основу зовнішньої діяльності складають маркетингові, логістичні та фінансові підрозділи підприємств. Методологія маркетингу як ринкова концепція управління та збуту дозволяє знайти універсальний підхід до визначення і опису маркетингових функцій до приведення їх у логічно несуперечливу систему. Функції маркетингу і виконувані види діяльності наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Функції маркетингу і виконувані види діяльності

Специфічна функція	Вид діяльності
Дослідження маркетингу і збір інформації	Комплексне вивчення ринку соків: дослідження та аналіз економічної, господарської, науково-технічної, споживчої, збутової і рекламної сфер; збір та обробка інформації; дослідження операцій маркетингу; вивчення діяльності конкурентів
Планування асортименту продукції	Визначення і розробка асортиментної структури виробництва. Пристосування технічних характеристик виробів, їх упаковки, ціни, експлуатаційних якостей та технічного обслуговування до потреб покупця шляхом удосконалення виробів і розробки нової продукції

Збут і розподіл	Збут товарів через торгово-розподільну мережу: вибір каналів збуту, складування, транспортування, торгова звітність, аналіз збуту, прогноз збуту, визначення торгових бюджетів і квот, планування товарообігу асортиментними позиціях (марок, сортами), зв'язок з збутовими підприємствами
Реклама і стимулювання збуту	Реклама серед кінцевих або проміжних споживачів з використанням всіх засобів масової інформації (пресу, телебачення, кіно, радіо). Стимулювання покупців, розрахована як на кінцевих, так і на проміжних споживачів (знижка ціни, додавання подарунків або сувенірів до купленої речі, премії, конкурси, купони). Реклама, проспекти, каталоги, буклети. Стимулювання працівників збуту (мерчандайзинг - конкурси на краще оформлення вітрини або викладки товарів, на кращі професійні знання або майстерність, семплінг-панелі)

Втім з досліджень класиків, підприємство може мати багатий досвід у багатьох видах діяльності, однак ключовими можна назвати лише ті компетенції, що забезпечують стійку конкурентну позицію підприємства і рівень прибутковості вище ніж середній. Конкурентно значущі види діяльності, в яких підприємство досягло максимальної ефективності та називаються ключовими (базисними) компетенціями. Погоджуючись з висновками класиків, слід визнати, що маркетингова діяльність для підприємств з виробництва соків не є ключовою компетенцією. А це говорить про те, що дану функцію (функції) спеціалізовані підприємства виконують більш якісно та з меншими витратами. Дослідження витрат на виконання функцій маркетингу, дало змогу прийти узагальнення, що найбільш витратною виступає функція збуту.

Згідно із висновками дослідників: збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції. На рис. 1. Зображено механізм формування системи збуту сокового підприємства.

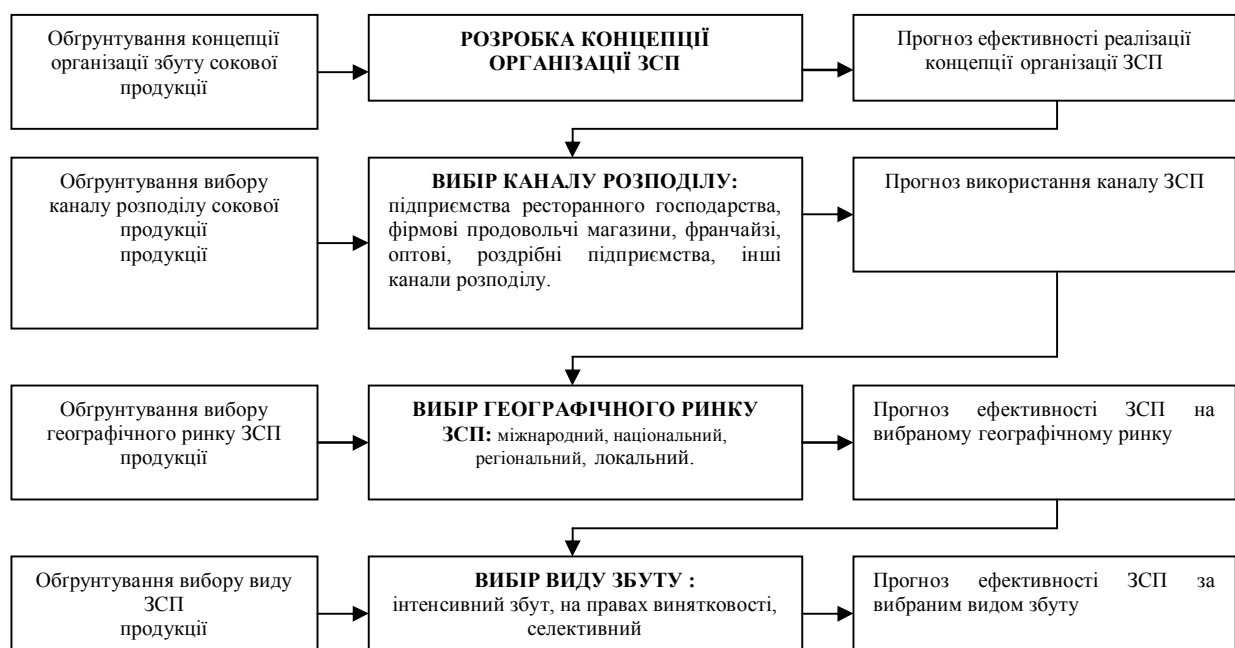


Рис. 1. Механізм формування системи збуту сокового підприємства

Характерною ознакою самодостатнього підприємства є те, що відділ збуту із усіма витратами належить підприємству, тобто право власності на товар переходить до клієнта після відділу збуту, що знижує конкурентоздатність підприємства. Одним із шляхів вирішення цих проблем є використання аутсорсингу – сучасної та ефективної моделі ведення бізнесу. Сутність аутсорсингу полягає в передачі непрофільних функцій стороннім організаціям. Тобто, при запровадженні аутсорсингу, право власності на товар, буде переходити клієнту безпосередньо від виробничого відділу, що дасть змогу значно знизити витрати підприємства і підвищити його конкурентоспроможність.

На підставі опрацьованих наукових джерел узагальнено та визначено основні підходи, які використовуються при його формулюванні, зокрема: використання зовнішніх ресурсів для виконання діяльності, що традиційно ведеться силами наявного персоналу та з використанням власних ресурсів; делегування деяких бізнес-функцій зовнішнім виконавцям; передача окремих видів діяльності, що не є основними для підприємства, субпідрядникові; метод зниження витрат за рахунок передачі нехарактерних сфер діяльності стороннім виконавцям; метод формування організаційної структури підприємства; передача управлінських функцій і при необхідності відповідних ресурсів зовнішнім виконавцям, які можуть виконувати ці функції ефективніше; вид функціональних комп'ютерних послуг, що надають спеціалізовані компанії своїм клієнтам (банкам, страховим компаніям, біржам тощо). Виявлено, що при передачі на аутсорсинг маркетингових комунікацій, підприємство отримує професійні послуги пов'язані з розробкою і реалізацією комплексу маркетингу. Спираючись на проведене дослідження, узагальнено і впорядковано існуючі підходи щодо класифікації аутсорсингу маркетингу. На основі цього запропоновано авторське визначення поняття аутсорсинг маркетингу для підприємств з виробництва сокової продукції – це передача функцій маркетингу, у тому числі, маркетингові дослідження ринку соків та споживчих переваг, формування товарної та цінової політики, планування і організація процесу просування сокової продукції спеціалізованим в даній області стороннім організаціям. Розглянуто можливість передачі на аутсорсинг функції,

що пов'язана з одним із елементів комплексу маркетингу – просування. Встановлено, що висока конкуренція на ринку сокової продукції мотивує підприємства на пошуки нових рішень у просуванні продукції. Дослідивши існуючі наукові підходи, визначено, що процес вибору комплексу просування товару складається з етапів: визначення цілей просування, оцінка факторів, що впливають на комплекс просування, розробка стратегії просування і вибір форм звернення (комунікаційний мікс), складання та розподіл бюджету просування.

Отже, аутсорсинг маркетингу є, без сумніву, явищем, що швидко розвивається, і, незважаючи на складнощі щодо його використання в практичній діяльності, спостерігається динамічне зацікавлення цією моделлю господарювання з боку підприємств з виробництва соків.

У другому розділі «Сучасний стан та тенденції розвитку організаційних форм маркетингу на ринку сокової продукції» здійснено аналіз стану та тенденції розвитку ринку соків в Україні; визначено основних гравців та стан розвитку аутсорсингових послуг на ринку соків України; проведено аналіз існуючих моделей та методів оцінки ефективності аутсорсингу.

Україна за своїм географічним розташуванням має унікальні можливості для виробництва фруктових і овочевих соків, соковмісних напоїв у широкому асортименті. Визначальну роль у розміщенні підприємств з виробництва соків відіграє сировина база. Найбільша концентрація консервного виробництва спостерігається в південному регіоні, де зосереджено понад 2/3 виробництва томатних і 1/3 овочевих і фруктових консервів країни. Виробництво соку за областями в Україні наведено на рис. 2.

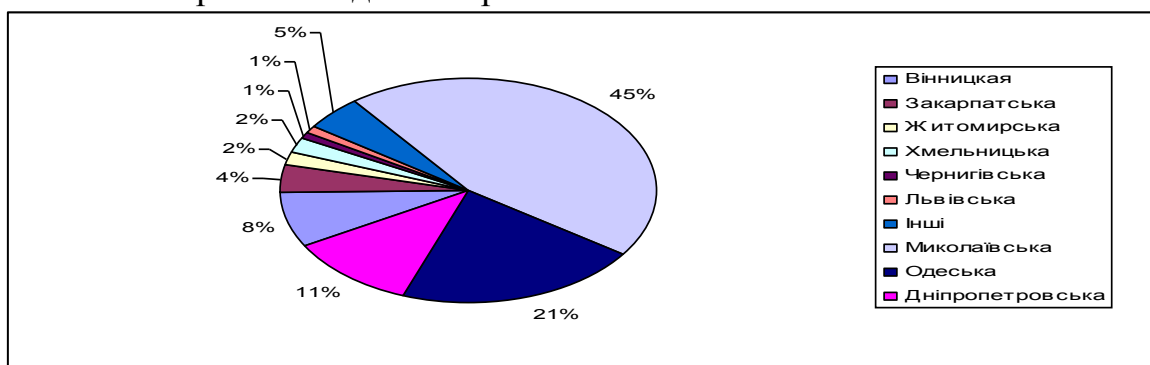


Рис. 2. Виробництво соку за областями в Україні 2010-2013 рр.

На даний час в Україні нараховується 78 підприємств-виробників сокової продукції. Місткість внутрішнього ринку України складає 550 млн. літрів. Виробництвом сокової продукції дитячого харчування займаються 6 підприємств, концентрованих соків займається 2 підприємства, 1 підприємство займається виготовленням сухих фруктових концентратів та 69 підприємств виготовляють сокову продукцію загального призначення.

Найбільша частка ринку 49 % належить ТОВ «Сандора», ТОВ СЗП «Вітмарк Україна» займає 25 %. та 23,1 % ПрАТ «Ерлан», Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd, її частка становить 9,7 %, ТМ ВАТ «Вінніфрут» доводиться 3 %. На рис. 3. наведено сегментацію українського ринку з виробництва соків.

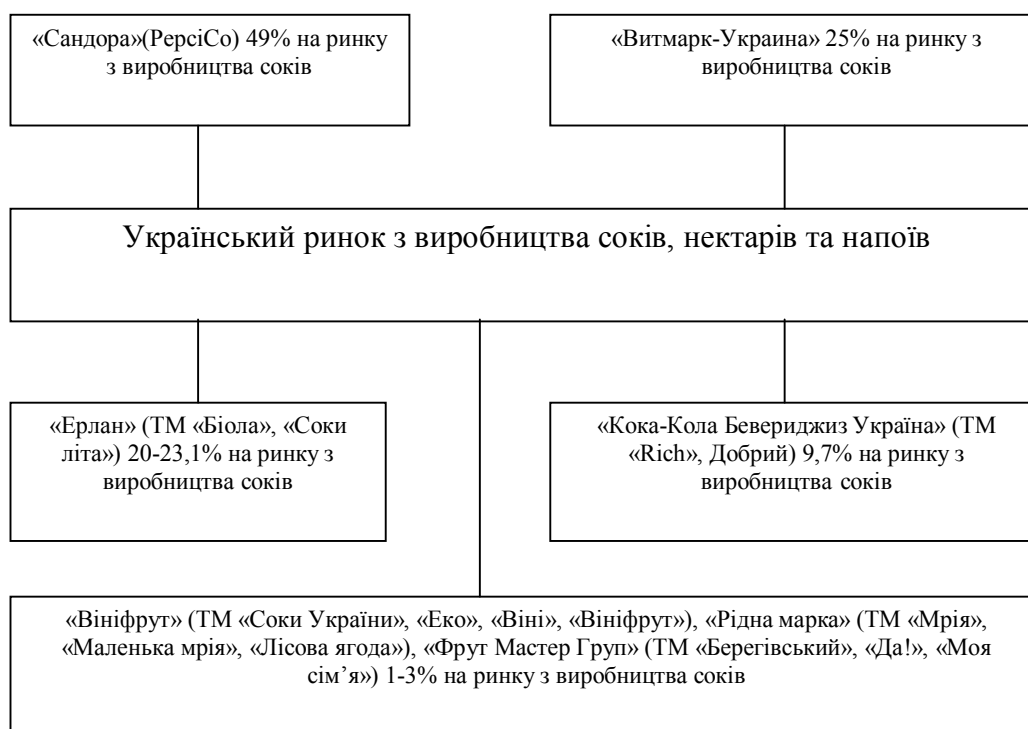


Рис. 3. Сегментація українського ринку з виробництва соків

Для оцінки рівня конкуренції на ринку соків, нектарів та напоїв було розраховано індекс Херфіндаля-Хіршмана, який наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Розрахунок індексу Херфіндаля - Хіршмана

Підприємства	Доля ринку, % S_i	S_i^2	S_i^2 накопиченим ітогом
ТОВ «Сандора»	49	2401	2401
ТОВ СП «Вітмарк Україна»	25	625	3026
ЗАТ «Ерлан»	23,1	533,61	3559,61
П «Кока-Кола Беверіджиз Україна»	9,7	94,09	3653,7
ВАТ «Вінніфрут»	3	9	3662,7
Індекс Херфіндаля-Хіршмана			3662,7

Отримане значення індексу Херфіндаля-Хіршмана дозволяє констатувати, що ринок сокової продукції України відноситься до висококонцентрованих ринків. У даному дослідженні проаналізовано рівень використання засобів маркетингових комунікацій підприємств з виробництва СНН. Для цього розраховано середньозважений показник використання маркетингових комунікацій, який наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Розрахунок середньозваженого показника використання маркетингових комунікацій

Показник	Вага показника	«Вітмарк-Україна»	«Ерлан»	«Вінніфрут»

	відн.			
Реклама в ЗМІ	0,26	5	4	2
Прямий продаж	0,29	2	2	3
PR	0,21	3	3	2
Стимулювання збуту	0,24	4	3	3
Середньозважена оцінка:		3,48	2,97	2,53

У ході дисертаційного дослідження було проаналізовано ринок аутсорсингових послуг та його основних гравців. Встановлено, що обсяг ринку аутсорсингу маркетингу за 2013 р. склав 749 млн. грн. У табл. 4 наведено основні підприємства – аутсорсери України за сегментами маркетингових послуг та їх ключові замовники.

Таблиця 4

Ключові підприємства-аутсорсери та основні замовники

Основні аутсорсери	Місто	Основні замовники
Маркетингові дослідження		
ADV Energy	Київ	МТС, Буковель, ДЦ, УкрЗолото.
Студія "Свой стиль"	Дніпропетровськ	Мир окон, Sizam, Miscon, Trazart, Новита.
Маркетинговий консалтинг		
"Калейдоскоп"	Харків	Фирма Спаеро, in vino, Таско-Україна, Паприка, Компанія Баварія Моторс.
RULER advertising	Донецьк	Здравица, Best clean, Банкор.
Організація BTL		
Нова Реклама	Київ	Шоколад, VAB Банк, Nike, Adidas, Subaru, Beer Bar, Dominos pizza, Стейк хаус.
Рост Груп	Київ	Life, Henkel, Nestle, Roshe, Brocard, Canon, Hipp, Фуршет, Comfy, Lego.
Рекламні послуги		
V.I.T.A. Advertising	Київ	Toyota, ТМ бахчисарай вино, Т-2 TV, Київстар, miller brands ukraine пиво, Lemo, золотая бочка, лото забава, SANDORA, мобилочка
РА "Galla Group Ukraine"	Київ	Pierre Cardin, Calvin Klein, Zepher, Союз Виктан, Велика Кишеня, Medoff.
Аутсорсинг повного циклу		
Маркетингова група НАШИ	Харків	ТМ Продукт, Реал банк, Компанія RWA, Ресторан AL Cuisine, Ресторан Familia.
"СМАРТ КВИН"	Київ	ТРЦ PLAZMA, Санта-Україна, Козырная Карта, Интер, iNeXT HD.

Проведене автором дослідження стану вітчизняного ринку аутсорсингових послуг в маркетингу дало змогу сформулювати наступні тенденції:

1. Зростання ринку пояснюється передачею замовниками не ключових компетенцій підприємства.
2. Зростання ринку не призводить до зміни лідерів, що характеризує пропорційне зростання видів аутсорсингу.
3. Провідні компанії з надання аутсорсингових послуг збільшують обсяги доходів.

4. Ринок зберігає консервативну структуру: замовники надають перевагу перевіреним та надійним методам просування, незважаючи на наявність інноваційної програми.

аналіз моделей та методів оцінки ефективності аутсорсингу дало змогу встановити, що основними факторами, що впливають на використання аутсорсингу є: можливість зниження витрат (64 %), забезпечення доступу до нових технологій (56 %), і можливість залучення дешевої робочої сили (49 %), недолік внутрішніх ресурсів для виконання роботи самостійно (40 % респондентів). Отже, рішення про перехід до аутсорсингу є складним завданням, оскільки його реалізація залежить від безлічі екзогенних і ендогенних факторів, які наведено на рис. 4.

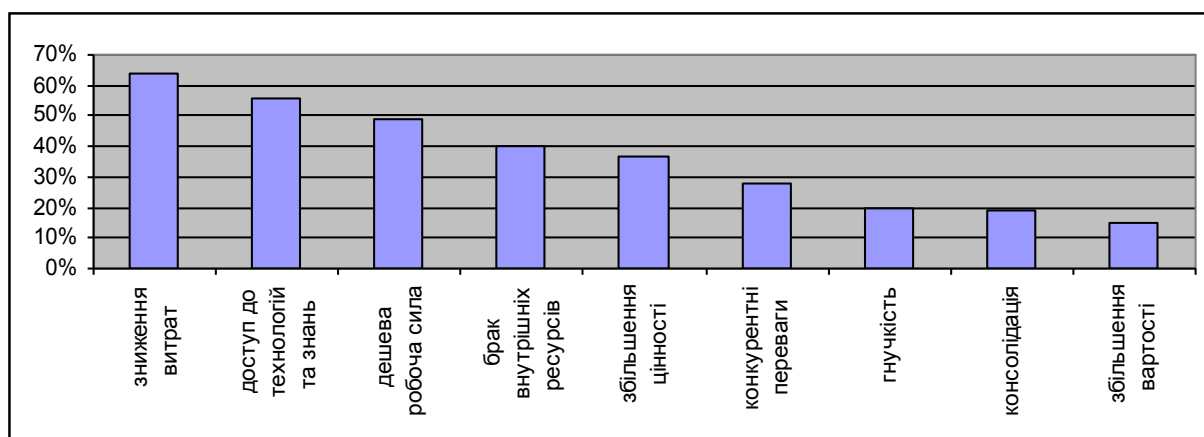


Рис. 4. Екзогенні і ендогенні фактори переходу на аутсорсинг

Встановлено, що єдина методика оцінки ефективності аутсорсингу маркетингу відсутня. Однак у міжнародній практиці сформувалося кілька підходів для оцінки ефективності праці аутсорсингу. Застосування кожного з методів залежить від наявних ресурсів і часу у підприємства. Провівши аналіз ми виявили підходи:

1. Бюджетний підхід.

Даний підхід застосовується найбільш часто, і оцінює проекти з впровадження аутсорсингу на підприємство. За формою являє собою таблицю складеного портфеля підприємства.

2. Проектний підхід.

Застосування показників інвестиційної привабливості: повернення інвестицій (return on investment), термін окупності, чистий прибуток від проекту, а також внутрішня рентабельність.

Для підприємств з виробництва соків повинна бути розроблена методика, яка дозволить підприємству знизити витрати на не ключові функції та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

У третьому розділі «Формування системи маркетингу та збуту на підприємствах з виробництва соків» розроблено рекомендацій щодо переходу до аутсорсингу підприємств з виробництва сокової продукції; проведена оцінка ефективності аутсорсингу маркетингу на підприємствах сокової галузі за допомогою запропонованої методики; проведена оцінка

доцільності впровадження механізму аутсорсингу для підприємств з виробництва соків.

У роботі проведено детальний аналіз існуючих методів доцільності переходу підприємств на аутсорсинг та розроблено класифікацію методів впровадження аутсорсингу за двома показниками, яка наведена в табл. 5.

Таблиця 5

Відмінності методів впровадження аутсорсингу на підприємстві

Переваги	Назва методу, автор	Недоліки
Можливість порівнювати ризики.	Експертний – шкала можливостей і ризиків при переході на аутсорсинг бізнес-процесів. Аникин Б. .	Складність формалізації; необхідність проведення додаткового аналізу.
Врахування стратегічних цілей розвитку і стан підприємства.	Матричний – матриця аутсорсингу. Хлебніков Д.	Складність оцінки стану розвитку бізнес-процесу.
Передбачення наявності альтернативних шляхів вирішення питання.	Сценарний – алгоритм прийняття рішення про використання аутсорсингу. Хейвуд Дж., Зозульов О., Микало О., Price Waterhouse Coopers.	Відсутність детальної кількісної оцінки факторів впливу та очікуваного ефекту.
Врахування фактору часу.	Математичний – сукупна вартість володіння. Грибова Ю.	Стратегічні цілі при прийнятті рішення щодо використання аутсорсингу не враховуються.

Визначено, що доцільність передачі на аутсорсингу функцій допоміжного виробництва розглядається тільки в сценарному методі компанії Price Waterhouse Coopers. Ключовими факторами переходу на аутсорсинг в методі компанії є: ступінь впливу допоміжної функції на профільну, сукупні витрати виробничого підприємства та аутсорсера на виконання даної функції і наявність надійного аутсорсера. Виходячи із вищезазначеного стержневим завданням є розробка методики оцінки ефективності маркетингового аутсорсингу на підприємствах з виробництва соків. Проаналізувавши існуючі підходи щодо впровадження аутсорсингу на підприємствах автором було розроблено алгоритм впровадження аутсорсингу на підприємствах з виробництва соків, який наведено на рис. 5.

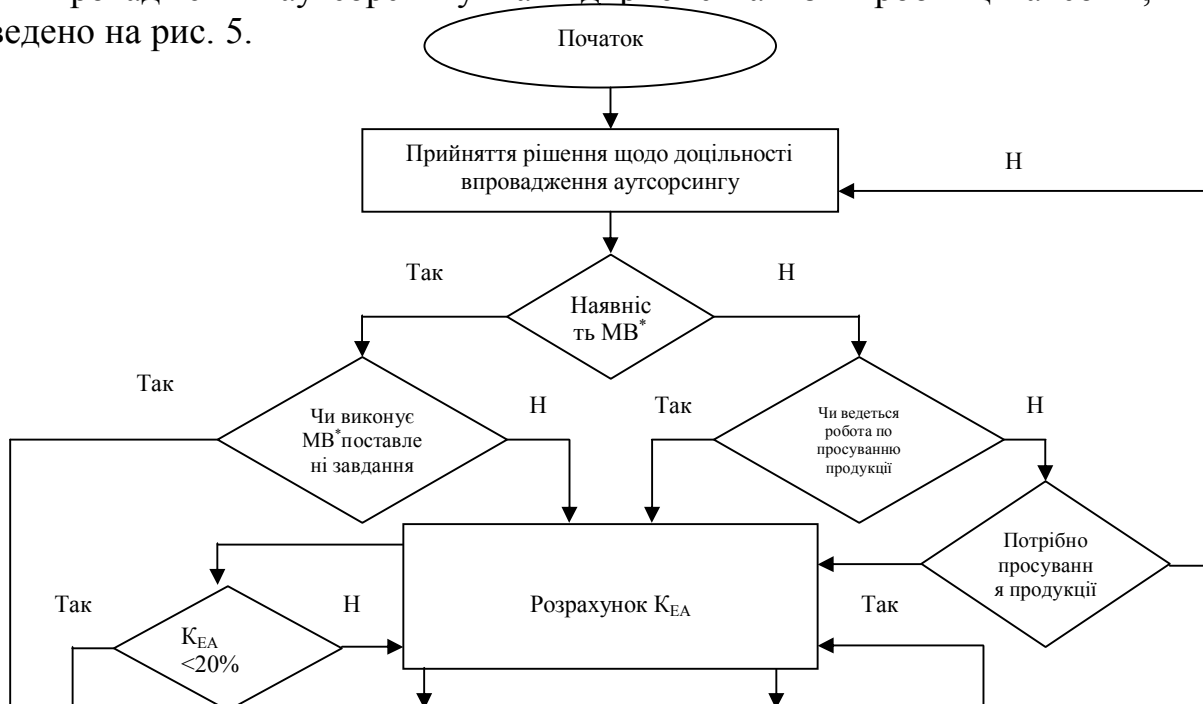


Рис. 5. Алгоритм впровадження аутсорсингу на підприємствах з виробництва соків

Автором дисертаційного дослідження запропоновано розрахунок ефекту від впровадження аутсорсингу на підприємствах з виробництва соків.

Доцільність впровадження аутсорсингу рекомендується визначити за допомогою коефіцієнту ефекту аутсорсингу та розробленої шкали оцінок, яку наведено в табл. 6.

Таблиця 6

Шкала оцінки результатів для співробітників

Показник K_{EA} , %	Рівень результативності	Вибір дій стосовно впровадження
>50	Високий рівень	Доцільне впровадження аутсорсингу, потрібна розробка методики.
$20 < K_{EA} < 50$	Середній рівень	Функціонує не результативно, доцільне впровадження аутстафіngu.
< 20	Низький рівень	Функціонує не результативно, цілі і

		завдання не досягнуто. Необхідні значні корегування
--	--	---

Розрахунок показника ефекту аутсорсингу для кожного співробітника маркетингового відділу, за допомогою шкали доцільності впровадження, дав змогу визначити коефіцієнт K_{EA} , та доцільність впровадження аутсорсингу для підприємств з виробництва соків, а саме: СП "Вітмарк-Україна", ВАТ "Вінніфрут" та ПрАТ "Ерлан". Розглянемо отримані дані для кожного підприємства, які наведено в табл. 7.

Розрахований коефіцієнт ефекту аутсорсингу для ВАТ "Вінніфрут" склав 85,7 % тобто є більшим за 50 %, що відповідає вимогам передачі функцій збуту на аутсорсинг спеціалізованим організаціям.

Для ПрАТ "Ерлан" показник дорівнює 40%, K_{EA} є більше 20 % та менше за 50 %, тому впровадження аутсорсингу не є доцільним, але є доцільним впровадження аутстафінгу.

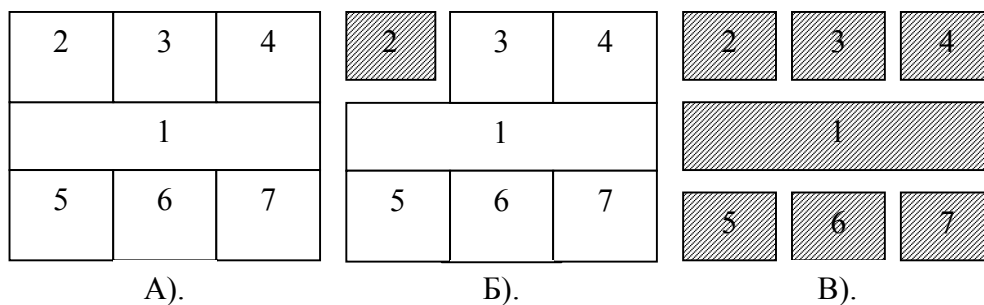
Таблиця 7

Доцільність впровадження аутсорсингу на підприємство з виробництва сокової продукції

Підприємство	K_{EA} , %
ВАТ "Вінніфрут"	85,7 %
ПрАТ "Ерлан"	40 %
СП "Вітмарк-Україна"	17,6 %

Виходячи з розробленої методики, для СП "Вітмарк-Україна" $K_{EA} < 20$ % та дорівнює лише 12,50 %, тому впровадження аутсорсингу не є доцільним. Ми можемо зробити висновок, що на підприємстві співробітники відповідають займаній посаді та успішно виконують поставлені завдання керівництвом підприємства.

Принципова схема зміни структури підприємства за рахунок передачі непрофільних функцій підприємствам - аутсорсерам представлено на рис 6.



- А). Спрощена структура самодостатнього підприємства з виробництва соків.
- Б). Структура підприємства з переданою на аутсорсинг функцією маркетингу.
- В). Структура інтегрованих підприємств з одним видом діяльності.

Рис. 6. Схема зміни структури підприємства

На рис. 6 варіант А, представлена спрощена структура самодостатнього підприємства з виробництва соків та його компетенції. Фактично до складу підприємства входить набагато більше підрозділів.

Самодостатні підприємства – підприємства які в своєму складі мають усі без винятку підрозділи, для забезпечення автономності діяльності підприємства в бізнес середовищі. Самодостатні підприємства характерні для планової моделі господарювання, для ринкового середовища є достатньо витратними і неприйнятними для функціонування. Ключовою компетенцією сокового заводу є виробництво соків, всі інші функції (маркетинг, логістика, підбір персоналу, арбітражна робота, ремонт обладнання, управління фінансами, тощо) є не профільними і для зменшення витрат їх необхідно, при певних умовах, передати на аутсорсинг.

На рис. 6 варіант Б, наведено структуру підприємства з переданою на аутсорсинг функцією маркетингу за методикою розробленою в дисертаційній роботі.

На рис 6 варіант В, показано ринкову структуру групи підприємств, кожне із яких володіє певною ключовою компетенцією і є найбільш конкурентоздатним за виконуваними функціями в ринковому середовищі. Взаємодія підприємств здійснюється на основі договорів надання послуг.

Розроблена у дисертаційної роботі методика дозволяє керівництву підприємства розраховувати ефект від впровадження аутсорсингу та оцінювати ефективність прийнятих управлінських рішень.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі на основі теоретичного узагальнення обґрунтовано методичні засади і розроблено практичні рекомендації щодо вирішення важливого наукового і практичного завдання – формування системи маркетингу та збуту на підприємствах з виробництва соків. За результатами дослідження зроблено висновки теоретичного, методичного і науково-практичного характеру:

1. Розроблено методичні рекомендації щодо прийняття оптимальних управлінських рішень переходу до аутсорсингу, принципова новизна якої полягає у алгоритмі впровадження та коефіцієнті ефекту аутсорсингу підприємств з виробництва соків. Впровадження методики сприяє підвищенню ефективності прийняття управлінських рішень щодо просування продукції та, як наслідок, підвищенню обсягів збуту продукції, яка складається з трьох основних блоків: алгоритму впровадження аутсорсингу, розрахунок ефекту аутсорсингу та визначенням коефіцієнту ефекту аутсорсингу за допомогою шкали доцільності.

2. Доведено, що висока конкуренція на ринку сокової продукції штовхає підприємства на пошуки нових рішень у системі збуту продукції. Встановлено, що аутсорсинг забезпечує перерозподіл економічних ризиків між учасниками, об'єднання активів підприємств, оптимізацію виробничих процесів і як наслідок цього зниження собівартості продукції, концентрацію зусиль і ресурсів

головного підприємства на основному напрямку діяльності. Визначено, що маркетингова комунікаційна політика перспективний курс дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

4. Запропоновано коефіцієнт ефекту аутсорсингу, як критерій оптимальності передачі функцій просування на аутсорсинг підприємств з виробництва соків. Коефіцієнт дозволяє врахувати необхідність передачі на аутсорсинг непрофільних функцій за допомогою шкали доцільності, яка була розроблена за допомогою анкетування співробітників за основними показниками необхідними для розрахунку.

5. Обґрунтовано, що аутсорсинг маркетингу – це виконання всіх або частини функцій маркетингу фахівцями іншого підприємства. Проведений аналіз дав змогу надати власне визначення аутсорсингу маркетингу як передача функцій маркетингу, у тому числі, маркетингові дослідження ринку соків та споживчих переваг, формування товарної та цінової політики, планування і організація процесу просування сокової продукції спеціалізованим в даній області стороннім організаціям.

6. Результати свідчать, що найбільша частка ринку (49 %) належить ТОВ «Сандора», ТОВ СЗП «Вітмарк Україна» займає 25 % та 23,1 %, ПрАТ «Ерлан», Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd, її частка становить 9,7 %, ТМ ВАТ «Вінніфрут» 3 %. Проведений метод оцінки рівня насиченості ринку за допомогою розрахунку індексу Херфіндаля-Хіршмана показав, що ринок сокової продукції України відноситься до висококонцентрованих ринків.

7. Розроблено, за допомогою аналізу існуючих методів доцільності переходу підприємств на аутсорсинг класифікацію методів впровадження аутсорсингу за двома показниками. Встановлено, що серед аналізованих методів визначення доцільності аутсорсингу – сценарний метод має уточнення для аутсорсингу допоміжного виробництва. Доведено, що не має єдиної методики оцінки ефективності маркетингового аутсорсингу.

9. Запропоновано, за допомогою проведеного дослідження ринку маркетингового аутсорсингу України сегментацію ринку маркетингових послуг: маркетингові дослідження; маркетинговий консалтинг; організація BTL; рекламні послуги; аутсорсинг повного циклу. Визначено, за допомогою проведеного аналізу ринку аутсорсингу маркетингу, що обсяг ринку аутсорсингу маркетингу за 2013 рік збільшився на 12 %, а сукупний обсяг бюджетів – на 28 %. Встановлено, що обсяг ринку аутсорсингу маркетингу за 2013 р. склав 749 млн. грн.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИЙ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографія:

1. Килинчук О.Є. Методика оцінки ефективності маркетингового аутсорсингу на підприємствах з виробництва сокової продукції / О.Є. Килинчук// Тенденції розвитку підприємств в нових реаліях України: Кол.

монографія/ За ред. І.І. Савенко, І.О. Седікової.-Одеса: видавець Букаєв В.В., 2015.–(підрозділ 2.3), – С. 43 –53

Статті у наукових фахових виданнях:

1. Седікова І.О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств сокової підгалузі / І.О. Седікова, О.Є. Килинчук // Економіка та управління: Зб. наук. праць з актуальних проблем економічних наук. – 2012. – С. 186 – 190. *Особистий внесок: визначено шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств сокової підгалузі.*

2. Седікова І.О. Стратегії просування продукції підприємств пивоварної галузі / І.О. Седікова, О.Є. Килинчук // «Економіка харчової промисловості». – Вип. 2. – Ч. 14. – м. Одеса, 2012. – С. 49 – 52. *Особистий внесок: сформульовано стратегії просування продукції підприємств пивоварної галузі.*

3. Седікова І.О. Проблеми просування продукції підприємств з виробництва соків / І.О. Седікова, О.Є. Килинчук // «Економічний аналіз». – Вип. 12. – Ч. 4. – м. Тернопіль, 2013. – С.36 – 38. *Особистий внесок: визначено проблеми просування продукції підприємств з виробництва соків.*

4. Килинчук О.Є. Види організаційних структур управління служби маркетингу на підприємстві сокової галузі / О.Є. Килинчук // «Економіка харчової промисловості». – Вип. 4. – Ч. 20. – м. Одеса, 2013. – С. 21 – 26.

5. Килинчук О.Є. Використання маркетингового аутсорсингу на підприємствах з виробництва сокової продукції / О.Є. Килинчук // Наук. вісн. херсонського держ. ун-ту: – Серія «Економічні науки». – Вип. 7. – Ч. 3. – м. Херсон, 2014. – С. 41 – 44.

Стаття у закордонному виданні:

6. Килинчук О.Є. Аналіз ринку маркетингового аутсорсинга України / О.Є. Килинчук // «Новый университет». – Вып. № 5 – 6. – Россия, Республика Марий Эл., 2014. – С. 28 – 33.

Тези доповідей та матеріали науково-практичних конференцій:

7. Килинчук О.Є. Аналіз розвитку ринку пиво безалкогольної галузі / О.Є. Килинчук // Тези I міжнар. наук.-практ. конф. «Економіка підприємств: сучасні проблеми теорії та практики». (м. Одеса, 18 – 19 жовтня 2012 р.). – С. 82 – 85.

8. Килинчук О.Є. Підвищення конкурентоспроможності підприємств сокової підгалузі / О.Є. Килинчук // IV міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми формування нової економіки XXI століття». (м. Дніпропетровськ, 22 – 23 грудня 2011 р.). – С. 57 – 58.

9. Килинчук О.Є. Сутність аутсорсингу / О.Є. Килинчук // Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Соціально-економічні аспекти розвитку економіки та управління» (м. Дніпропетровськ, 16 – 17 січня 2013 р.). – С. 88 – 90.

10. Килинчук О.Є. Дослідження видів організаційних структур управління служби маркетингу на підприємстві / О.Є. Килинчук // Міжнар. наук.-практ. конф. «Економічні та управлінські аспекти розвитку підприємств харчової промисловості» (м. Одеса, 2 – 4 жовтня 2013 р.). – С. 144 – 146.

АНОТАЦІЯ

Килинчук О.Є. Організація маркетингу та збуту на підприємствах з виробництва соків. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємством (за видами економічної діяльності). – Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, 2015.

Дисертацію присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних засад та розробці практичних рекомендацій організації маркетингу та збуту продукції з виробництва соків. У роботі розроблено методично-інформаційний інструментарій системи просування сокової продукції на підприємствах; запропоновано критерій оптимальності передачі функцій просування на аутсорсинг підприємств з виробництва соків; з'ясовано та розвинуто теоретичні основи видів аутсорсингу, у частині уточнення сутності і змісту поняття «аутсорсинг маркетингу»; досліджено стан та тенденції розвитку ринку соків України, як середовища функціонування підприємств-виробників; досліджено умови передачі стороннім організаціям окремих бізнес-процесів підприємств з виробництва соків; визначено рівень визначення розвитку ринку аутсорсингових послуг; розроблено методичні рекомендації щодо прийняття оптимальних управлінських рішень переходу до аутсорсингу.

Ключові слова: маркетингові комунікації, аутсорсинг маркетингу, підприємства з виробництва соків, просування.

АННОТАЦИЯ

Килинчук О.Е. Организация маркетинга и сбыта на предприятиях по производству соков. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятием (по видам экономической деятельности). – Одесская национальная академия пищевых технологий, Одесса, 2015.

Диссертация посвящена обоснованию теоретико-методических основ и разработке практических рекомендаций организации маркетинга и сбыта продукции по производству соков. В работе разработаны методически-информационный инструментальный системы продвижение соковой продукции на предприятиях.

Предложен коэффициент эффекта аутсорсинга, как критерий оптимальности передачи функций продвижения на аутсорсинг предприятий по производству соков. Коэффициент позволяет учесть необходимость передачи на аутсорсинг непрофильных функций с помощью шкалы целесообразности, которая была разработана с помощью анкетирования сотрудников по основным показателям необходимым для расчета.

Обоснована необходимость использования маркетинговых коммуникаций на предприятиях по производству соков. Определенно, что в условиях постоянно меняющейся внешней среды и конкурентного окружения, непрерывного появления новых групп потребителей и постоянного изменения

их преимуществ, технологических прорывов в производстве соковой продукции и прогресса научного выживания предприятия напрямую зависит от того, насколько успешно оно разрабатывает маркетинговые решения.

Доказано, что маркетинговые коммуникации являются неизменной составляющей каждого предприятия по производству соковой продукции, роль продвижения товара является неотъемлемой частью в борьбе за лидерство. Рассмотрены составляющие маркетинговых коммуникаций, обоснована их роль в продвижении. Подтверждена эффективность использования ATL и BTL коммуникаций в продвижении соковой продукции.

Развиты теоретические основы видов аутсорсинга, уточнена сущность и содержание понятия «аутсорсинг маркетинга». Предложено определение понятия «аутсорсинг маркетинга» для предприятий по производству соков. Проведенный анализ позволил предоставить собственное определение аутсорсинга маркетинга как передача функций маркетинга, в том числе, маркетинговые исследования рынка соков и потребительских предпочтений, формирование товарной и ценовой политики, планирование и организация процесса продвижения соковой продукции специализированным в данной области сторонним организациям.

Исследовано состояние и тенденции развития рынка соков Украины, как среды функционирования предприятий-производителей. Установлено, что природно-климатические особенности расположения Украины наделяют ее особыми возможностями для производства плодово-овощной продукции и изготовление в большом ассортименте овощных, фруктовых и сокосодержащих напитков. Определено, что соки являются важным продуктом питания, поскольку рядом со свежими фруктами и овощами обеспечивают человеческий организм набором всех физиологически активных веществ – витаминов, макро- и микроэлементов, полифенолов и многих других, необходимых для нормальной жизнедеятельности человека. Выявлено, что главной проблемой рынка является дефицит сырья. Основными поставщиками являются частные хозяйства, которые нельзя считать надежной сырьевой базой.

Выявлены основные игроки рынка и определено основное сосредоточение предприятий-аутсорсеров. Проведенный анализ предприятий-аутсорсеров показал, что при передаче функций маркетинга аутсорсерам необходимо учитывать профессиональный отдел маркетинга со всеми специализациями с массой преимуществ: профессионализм, доступ к узкопрофильным специалистам, оптимизация расходов, получение лучших цен, экономия времени, результативность и рациональность, конфиденциальность. Определен уровень развития рынка аутсорсинговых услуг и предложена сегментация рынка маркетинговых услуг: маркетинговые исследования; маркетинговый консалтинг; организация BTL; рекламные услуги; аутсорсинг полного цикла.

Изучены и проанализированы организационные структуры управления на исследуемых предприятиях, установлена степень использования продвижения продукции и структурных подразделений, которые отвечают за систему сбыта. Установлено, что аутсорсинг обеспечивает перераспределение экономических

рисков между участниками, объединение активов предприятий, оптимизации производственных процессов и как следствие этого снижение себестоимости продукции, концентрацию усилий и ресурсов головного предприятия на основном направлении деятельности. Определено, что маркетинговая коммуникационная политика перспективный курс действий предприятия, направленный на обеспечение взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы с целью удовлетворения потребностей потребителей и получение прибыли. Исследованы условия передачи сторонним организациям отдельных бизнес-процессов предприятий по производству соков.

Разработаны методические рекомендации по принятию оптимальных управленческих решений перехода к аутсорсингу, новизна которых заключается в алгоритме внедрения и коэффициенте эффекта аутсорсинга предприятий по производству соков. Внедрение названной методики способствует повышению эффективности принятия управленческих решений по продвижению продукции, увеличению объемов сбыта продукции. Предложенная методика состоит из трех основных блоков: алгоритма внедрения аутсорсинга, расчета эффекта аутсорсинга, определения коэффициента эффекта аутсорсинга с помощью шкалы внедрения аутсорсинга.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, аутсорсинг маркетинга, предприятия по производству соков, продвижение.

ANNOTATION

Kilinchyk O. Marketing and sales organization in enterprises with juices.
– **Manuscript.**

Dissertation for receipt of scientific degree of candidate of economic sciences, specialty 08.00.04 - Economy and Business Management (by economic activity). – Odessa National Academy of Food Technologies, Odessa, 2015.

The thesis is devoted to theoretical and methodological grounding principles and develop practical recommendations of marketing and sales of juices. In work methodically and information system tools promoting juice products in enterprises; optimality criterion proposed transfer of functions to promote outsourcing enterprises producing juices; found and developed theoretical foundations kinds of outsourcing in the specification of the nature and meaning of "outsourcing market"; The state and market trends juices Ukraine, as a sphere of the manufacturer; The conditions of transfer to third parties certain business processes for the production of juices; The level of market definition outsourcing services; developed guidelines for decision-making optimum transition to outsourcing.

Keywords: outsourcing marketing company with production of promotion.