

УДК 338.439.54:339.13:637.5

С. Ю. Боліла,

к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри менеджменту організацій,
ДВНЗ "Херсонський державний аграрний університет"
ORCID ID: 0000-0002-9689-6774

Н. В. Кириченко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту організацій,
ДВНЗ "Херсонський державний аграрний університет"
ORCID ID: 0000-0003-1721-258X

І. В. Осадчук,

к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри менеджменту організацій,
ДВНЗ "Херсонський державний аграрний університет"
ORCID ID: 0000-0003-3367-758X

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.10.78

КЛІЄНТОРІЄНТОВАНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ М'ЯСОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЛОКАЛЬНОМУ РИНКУ

S. Bolila,

PhD in Agricultural Sciences, associate professor, associate professor
of Management organizations department, SHEI "Kherson state agrarian university"

N. Kyrychenko,

PhD in Economics, associate professor, associate professor
of Management organizations department, SHEI "Kherson state agrarian university"

I. Osadchuk,

PhD in Agricultural Sciences, associate professor, associate professor
of Management organizations department, SHEI "Kherson state agrarian university"

CUSTOMER-ORIENTED TECHNOLOGIES FOR FORMING THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF A MEAT PROCESSING ENTERPRISE IN THE LOCAL MARKET

У роботі розглянуто доцільність застосування клієнторієнтованого підходу м'ясопереробним підприємством для досягнення конкурентних переваг на локальному ринку. Зазначено, що головною задачею виробника є налагодження взаємовідносин зі споживачем для формування його лояльності з використанням сучасних маркетингових технологій на підставі профілю цільового клієнта. Досліджено особливості споживчого попиту на локальному ринку, формати споживання та чинники, що формують лояльність. Визначено основні маркетингові технології та їх інструменти, що застосовуються у вітчизняному м'ясопереробному бізнесі та відображені особливості їх використання в регіональній площині. Запропоновано використання брендинг технологій, інноваційних методів й технік просування та продажу продукції м'ясопереробного підприємства з використанням цифрових маркетингових інструментів для залучення уваги споживачів та здійснення впливу на них.

The article presents the results of research on issues related to the use of modern marketing technologies by meat processing product manufacturers to form their competitive advantages. Purpose of work was to determine measures to increase competitiveness commodity producers, taking into account the consumer consumption system. The paper considers the feasibility of applying a customer-oriented approach in the activities a meat processing enterprise in the face of increased competition to increase the degree its presence in the local market.

It is emphasized that traditional demand-oriented marketing is losing its relevance today, giving way to building relationships based on interaction with customers. It is noted that the main task of the manufacturer from these positions is not only focusing on demand, but also building relationships with the consumer to form his loyal attitude to products using modern marketing technologies that take into account the profile and characteristics of the target customer and its changes as a result in social transformations. The analysis of the activities of one of the leading meat processing enterprises was carried out, problems and opportunities for its development were identified, given the competitive status and strength of the manufacturer's trademark in the local market. The features of consumer demand are investigated at the local level, consumer consumption formats and defined advantages, key values and guidelines of consumers as well as factors that determine their choice of product and form a commitment to the producer.

The main marketing technologies and tools that are successfully used in the domestic meat processing business are identified and the features of their use in the regional plane are reflected. The use of branding technologies for the development a producer's brand in the local market and methods for restoring interest in it through making changes to brand identifiers is proposed; innovative methods and techniques for the promotion and sale of meat processing products using digital marketing tools to attract and influence consumers.

Ключові слова: м'ясопереробне підприємство, клієнторієнтований підхід, профіль споживача, маркетингові технології, брендинг, цифрові технології.

Key words: meat processing enterprise, customer-oriented approach, consumer profile, marketing technology, branding, digital technology.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сьогодні намітився перехід від традиційної системи маркетингу до побудови діяльності на принципах холістичного та клієнторієнтованого маркетингу, в тому числі й на продовольчих ринках, що актуалізує активізацію в цьому напрямі також виробників продукції м'ясопереробки задля збільшення прихильності покупців до їх товарів. Товаровиробнику недостатньо вивчати наявний попит, необхідно його прогнозувати, а подекуди і штучно створювати, для того щоб відвоювати певну частку ринку, в тому числі і на локальному рівні, в умовах загострення конкурентної боротьби. Зміни, що відбулися змушують товаровиробників здійснювати пошук адекватних ситуації ефективних маркетингових інструментів, що дозволить виокремитися серед конкурентів, сформувати лояльність споживача та зайняти вигідну позицію на ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вагомий внесок у питання маркетингового забезпечення діяльності підприємств зробили зарубіжні автори, серед яких Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Джс. Сондерс, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван [1; 2], а також вітчизняні вчені: С.С. Гаркавенко [3], Н.В. Карпенко [4], Н.А. Са-

вицька Н.А., І.Ю. Мелушова [5], Г.М. Гузенко [6] та багато інших. Досліджують науковці й питання поведінки споживачів, ставлення їх до марочної продукції та моделей їх лояльності, побудови відносин з клієнтом, формування та розвитку конкурентних переваг підприємства [7—10]. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємствами досліджують О.М. Ковінько та Т.Г. Пасічник [11]. Водночас, попри значні теоретичні і практичні напрацювання у сфері маркетингової підтримки діяльності підприємства, недостатньо висвітленими залишаються питання використання сучасних клієнторієнтованих технологій маркетингу на локальних ринках для досягнення конкурентних переваг підприємств м'ясопереробної галузі, що й актуалізує обраний нами напрям досліджень.

МЕТА І ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Метою дослідження було розробити шляхи зміцнення конкурентних позицій товаровиробника сфери м'ясопереробки в умовах загострення конкурентної боротьби на локальному ринку. Завданнями дослідження було обґрунтувати необхідність застосування клієнторієнтованого підходу в діяльності м'ясопереробного підприємства на підставі врахування споживчих уподобань і факторів вибору спожив-

ча, проаналізувати стан та проблеми виробника й визначити перспективи його розвитку на основі застосування сучасних маркетингових технологій на регіональному ринку. В якості об'єкта дослідження було обрано ТОВ "Глобинський м'ясокомбінат", що є одним з провідних виробників м'ясних продуктів на ринку України та здійснює реалізацію продукції на ринку м. Херсона. Предметом дослідження виступив процес формування конкурентних переваг для продукції м'ясопереробки товаровиробника з використанням сучасних маркетингових технологій. Методи досліджень, які використовувались: абстрактно-логічний, монографічний статистико-економічний, аналітичний, порівняння, узагальнення, анкетування, експертні, спостереження та ін.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Джерелами конкурентних переваг м'ясопереробного підприємства є компетенції, що активують процес формування та нарощування доданої вартості для виробника. Для ключових з них слід віднести: ступінь корисності, безпеки та повноти задоволення для споживача, ступінь відповідності якості споживчим очікуванням, рівень та доступність цін, рівень та динамічність змін асортименту, наявність додаткових послуг, наявність програм лояльності. Формування цільових орієнтирів розвитку діяльності м'ясопереробного підприємства потребує аналізу його стану, визначення проблем, оцінки конкурентної позиції на ринку, вивчення профілю споживача, що дозволить виробити оптимальні маркетингові рішення та визначити ефективні маркетингові технології та їх інструменти.

Зважаючи на це, було досліджено стан та позиції ТОВ "Глобинський м'ясокомбінат", що працює на вітчизняному ринку трохи більше двадцяти років (з 1998 року). За цей час він увійшов до трійки лідерів м'ясного ринку і є одним з провідних високомеханізованих підприємств м'ясної промисловості України та користується попитом на продукцію і на регіональних ринках. М'ясокомбінат впевнено нарощує обороти, обсяги реалізації продукту за період діяльності вирости в 35 разів. Більше 1700 тонн якісної ковбасної продукції щомісяця реалізується в усіх регіонах України і далеко за її межами. Виробництво знаходиться в Полтавській області. Підприємство вирощує свою сировину для виробництва продукції (відгодівельний комплекс), має власний племінний репродуктор. Поголів'я нараховує близько 120 тис. голів,

причому початковий молодняк для розведення був куплений у "Хермітейдж Дженетікс", що є лідером в м'ясній індустрії. З самого початку діяльності комбінат відрізняється високою якістю організації роботи, а найновіше обладнання дозволило досягти високої технологічності виробничих процесів. Підприємством також замовляються ексклюзивні агрегати, наприклад, лінія Travaglini, на якій виробляється сиров'ялена "італійська" салями в благородній цвілі. У червні 2010 року на м'ясокомбінаті введений у дію новий забійний цех із двома лініями забою, потужність якого 150 голів свиней та 25 голів великої рогатої худоби на годину. На підприємстві діють власні цехи: холодильний і вакуумної упаковки. Все це створило надійний фундамент як для якісного розвитку, так і для розширення виробництва, в процесі якого підприємство використовує сировину власного господарства. Завдяки впровадженню технологій сьогодні м'ясокомбінат виробляє понад 100 тонн м'ясної продукції на добу.

Високі вимоги до гігієни виробництва, суворий ветеринарний та санітарний контроль, впроваджена та ефективно діюча система управління якістю ISO 9001, виробництво продукції за традиційними ДСТУ-рецептурами — все це є гарантією якості та свіжості продукції ТОВ "Глобинський м'ясокомбінат", що робить його привабливим для споживача. Продукція Глобинського м'ясокомбінату реалізується у всіх регіонах України. Крім того, поставки сиров'ялених ковбас здійснюються також до країн близького зарубіжжя. Продукти бренду представлені в усіх каналах збуту країни: національні та регіональні мережі, приватні магазини та традиційні лавки. Підприємство має власний автопарк, оснащений рефрижераторами, завдяки якому продовж 24 годин здійснюється доставка свіжої продукції кожен день по всій території України. Близько 50 % виробів підприємства реалізується через найбільші мережі супермаркетів, а саме "АТБ", "ЕКО-маркет", "Сільпо", "Villa", "Велика Кишеня", "Фреш", "Грін", "Фора", "Таргет", "Фуршет", "Караван", "Край" та інші. Нині асортимент продукції Глобинського м'ясокомбінату налічує близько 160 найменувань різноманітних виробів. Серед них ковбаси — варені, напівкопчені, варено-копчені, сирокопчені, сиров'ялені, сосиски, сардельки, шинка, а також делікатеси з м'яса яловичини, телятини та свинини, ковбаски для смаження, м'ясний хліб і паштети. У зв'язку зі зростанням попиту продовжує збільшуватися питома вага нарізки. Нещодавно поряд з виробами зі свинини та яловичини

Низька ефективність просування бренду	<i>Пасивні послідовники</i>	<i>Активні послідовники</i>	<i>Агресивні новачки</i>
	- Тарас Бульба - Колос - Південь - Лібра	- ВК і К - Берізка - Добров	- М'ясна гільдія - Ідекс - Алан
Висока ефективність просування бренду	<i>Історично становлені марки</i>	<i>Явні лідери</i>	<i>Претенденти на лідерство</i>
	-	- Глобино - М'ясна лавка - Ювілейний - Фарро	- Ятрань - Ковбасний ряд - Золоте Теля
	<i>Частка голосу = 0</i>	<i>частка голосу/частка ринку < 1,0</i>	<i>частка голосу/частка ринку > 1,0</i>

Рис. 1. Конкурентна картка ринку м'ясної продукції м. Херсона за результатами формування конкурентного потенціалу торгівельних марок

Джерело: складено авторами за методикою [13].

асортимент збагачено продукцією з курятини, яка одразу ж знайшла свого споживача. Технологи підприємства постійно працюють над удосконаленням та розширенням асортименту [12].

Аналіз конкурентоспроможності та конкурентних переваг ТОВ "Глобинський м'ясокомбінат" показав її домінантне положення на товарному ринку м. Херсона, про що свідчить показник конкурентної сили торгівельної марки "Глобино". Однак, на цьому ринку представлені доволі загрозливі конкуренти, такі, як ТМ "М'ясна лавка", ТМ "Ювілейний", ТМ "Ятрань", ТМ "Фарро", "Золоте теля" та ін., що можуть витіснити досліджувану ТМ з ринкової ніші, за умови незмінності її стратегії і недостатньо швидкої реакції на посилення позицій конкурентів (рис. 1).

Оскільки, деякі позиції потенціалу підприємства потребують вдосконалення, а саме: необхідно розвивати комунікаційні аспекти діяльності підприємства, широко впроваджувати заходи стимулювання покупців, посилити рекламну діяльність; потрібно налагоджувати зв'язки з посередницькою системою, розширити власну систему фірмової торгівлі на локальних ринках, а також максимально активізувати збутову діяльність на відносно незаповнених ринкових нішах.

Проведений аналіз внутрішнього середовища ТОВ "Глобинський м'ясокомбінат" виявив слабкі сторони: як-от: значні адміністративні та транспортні витрати; обмеженість обігових коштів та залежність від зовнішнього фінансування; низька рентабельність окремих видів продукції; високий рівень операційного леве-

риджу, що спричиняє велику залежність від умов зовнішнього середовища; недостатня кількість фірмових магазинів на локальних ринках. Серед заходів, які дозволять усунути виявлені недоліки можна виділити: підвищення рівня фінансової автономії; зменшення транспортних витрат на перевезення готової продукції шляхом оптимізації транспортних маршрутів; підвищення ефективності утримання складських запасів за рахунок створення необхідних умов для правильного зберігання товару, забезпечення послідовності його відвантаження; усунення дублювання функцій робітників на підприємстві; підвищення продуктивності праці, зниження витрат на виробництво та реалізацію продукції, підвищення ефективності управління; зниження обсягу постійних витрат шляхом удосконалення контролінгу витрат; застосування нових технологій у виробництві; виробництво нових видів продукції, що користуються попитом у населення; використання нових методів рекламування продукції та фірми; створення власної ексклюзивної мережі фірмової торгівлі продукцією. Серед можливостей розвитку конкурентного потенціалу можна виділити збільшення числа лояльних споживачів за рахунок інформування покупців, систематичного нагадування про продукцію та переконання спробувати нові види товару, що забезпечить розширення ринку збуту продукції.

Відправною точкою програми розвитку діяльності підприємства на принципах клієнто-орієнтованого підходу є проведення маркетингових досліджень, бо отримана в їх процесі адекватна інформація, знижує невизначеність

і полегшує прийняття маркетингових рішень. Також вона має величезне значення в процесі використання брендинг — технологій виробника м'ясопереробної продукції, які значно збільшують лояльність споживачів, у тому числі і на регіональному рівні. Окрім того, в процесі маркетингових досліджень у виробника продукції м'ясопереробки є можливість визначитися з цільовою аудиторією бренду, що гарантує підприємству успішність і прибутковість. Якщо виробнику точно відомо, хто є споживачем його продукції, якщо він знає його профіль, звички та формати споживання, то проблем з формуванням асортименту, стратегією його розвитку не буде. Зважаючи на це, для отримання релевантної інформації про купівельні переваги споживачів мешканців м. Херсона, було проведено маркетингове дослідження ринку м'ясопереробної продукції у II кварталі 2019 року в різних районах міста, за участю споживачів різного соціального статусу та рівня доходу. В ході досліджень було використано кількісні методи, інструментом збору первинної інформації виступала структурована анкета для споживачів та спостереження. Під час визначення об'єктів дослідження був використаний метод простої випадкової вибірки з точністю 10 %. Опитування споживачів м'ясопродуктів проводились безпосередньо в місцях продажу товарів: у великих супермаркетах і магазинах, на ринках. За результатами маркетингового опитування — в постійному раціоні споживачів переважає частка продукції м'ясного походження — їй віддають перевагу 36% опитаних. Результати досліджень виявили, що перероблена м'ясна продукція є домінуючою, їй віддають перевагу 67% респондентів, водночас як свіжій — лише 33%. Такий розподіл пояснюється дуже вагомим фактором — ціною. Серед розмаїття переробленої м'ясної продукції, що пропонується в продаж виділяються: варені, копчені, сировкопчені ковбаси, кров'янка, сосиски, сардельки та шинка. Переважна частина покупців вживає копчені та варені ковбаси — 31% та 25% відповідно. Це можна пояснити, як широким асортиментом даних груп продукції, так і великим діапазоном цін на ці товари. Найменш вживаними виявились сардельки та кров'янка — 6,5% та 3,5% відповідно. Споживачі вважають вітчизняну продукцію переробки цілком конкурентоспроможною (95% опитаних), до того ж більшість (77%) купує м'ясну продукцію відомих їм виробників. Причини, які спонукають споживачів обирати продукцію тієї чи іншої торгової марки можуть бути різними. Але, переважно, детермінантою

вибору покупця на користь продукту є його якість, що виражається сукупністю таких показників, як смакові характеристики (22%), товарний вид (12%), натуральність (11%). Важливим фактором вибору з врахуванням доходів споживача є доступна ціна (16%) та досить вагомими чинниками, що стимулюють вибір продукції, виявились рівною мірою асортиментні показники (10%) та поширеність товару (10%), а також рекламні акції (7%) та поради продавців (7%). Дані щодо спонтанної популярності виробників м'ясопереробної продукції, виявили, що ТМ "Глобіно" згадали 77% респондентів, ТМ "М'ясна Лавка" — 75%, ТМ "Ювілейний" — 68,5%, ТМ "Фарро" — 52%, ТМ "Золоте Теля" — 40%.

Аналізуючи профіль цільового споживача, з'ясувалося, що головними покупцями (65%) продукції м'ясопереробки є жінки, переважно заміжні в віці від 26 до 65 років. Друге місце посідає молодь, незалежно від статі, що пояснює вибір цих продуктів їх зручністю, можливістю швидкого вживання та приготування та відносно демократичною ціною. Характеризуючи профіль домінуючої групи споживачів за стилем життя, можна зазначити, що вони переважно є оптимістами (44%): до новинок ставляться дуже позитивно та мають бажання їх спробувати; необхідність купувати їжу викликає у них позитивні емоції; зазвичай купують продукти харчування декілька разів на тиждень та цікавляться їх екологічною чистотою та безпекою для здоров'я; гнучко реагують на ціну та її високий рівень виправдовують лише на окремі, переважно марочні товари; під час купівлі продуктів цікавляться виробником та торговою маркою; чутливі до дегустацій, конкурсів, знижок на товар у вигляді акції; для них важливим є розташування магазину та можливість здійснювати в ньому покупки у зручний для них, переважно вечірній час, різноманітний асортимент та якість обслуговування.

Проведене дослідження споживчих уподобань покупців м'ясопродуктів на ринку м. Херсона показало, що, з точки зору споживачів, локальний ринок ковбасних виробів можна охарактеризувати як висококонкурентний, рівень обізнаності респондентів щодо виробників даної продукції доволі високий (65%). Спостерігається позитивний відклик зі сторони споживача на брендингові інструменти, до яких вдається виробник продукції м'ясопереробки.

Таким чином, за результатами досліджень, брендинг є досить ефективною маркетинговою технологією, що дозволить зміцнити конку-

ренті позиції товаровиробника м'ясопереробної продукції на ринку м. Херсона. На думку експертів, вдало розроблено торгівельна марка продукту дозволяє збільшити продажі протягом конкретних короткострокових періодів на 10—12% [14].

Інструментами брендингу для виробника продукції м'ясопереробки забезпечується емоційний зв'язок між споживчим сприйняттям і утилітарним призначенням товару, реалізується його потенціал на функціональному, індивідуальному, соціальному та комунікативному рівні якості. Розвиток бренду забезпечує м'ясопереробному підприємству значні конкурентні переваги на ринку. Виникає питання, чому саме бренд, а не торгівельна марка. Бренд є ширшим поняттям, порівняно до торгівельної марки, яка також ідентифікує виробника. У випадку бренду споживач безпомилково розпізнає товар серед інших марок тієї ж категорії, асоціації про товар виходять за межі його призначення, якості або функціональності (як от "найсмачніше для дружньої зустрічі"), та збільшується лояльність серед споживачів (частка яких сягає 20 % та більше). Попри значні ризики від інвестицій в бренд, слід враховувати що він надає значні переваги м'ясопереробному підприємству: полегшує йому вихід на нові місцеві ринки або сегменти; забезпечує додатковий прибуток та збільшує ринкову капіталізацію підприємства; забезпечує стійкість під час кризових ситуацій; згуртовує персонал підприємства та покращує співпрацю з партнерами; розвиває нові товарні категорії та супутні виробництва; чітко ідентифікує виробника та його продукт на ринку, уніфікує комунікації зі споживачем та створює цілісний образ товару у його свідомості, внаслідок чого збільшується збут, стимулюються повторні купівлі та формується лояльність покупця. Для споживача він також дає певні переваги: можливість впізнати потрібний продукт на ринку; економія часу — швидкий вибір товару без додаткових часових пошуків; гарантія якості та зниження ризику купівлі; символічні переваги — відчуття належності до бажаної соціальної групи та набуття певного статусу. Для підвищення конкурентного статусу торгівельної марки товаровиробника відіграє значення архітектура бренду та його ідентифікатори. Значний вплив на споживача вони мають всі, але такими, що створюють зв'язок з споживачем, передусім є фірмовий стиль та дизайн упаковки.

Розглядаючи елементи фірмового стилю ТМ "Глобино", можемо спостерігати, що всі етикетки виконані в червоних тонах (інтенсив-

ний тон, привертає увагу, провокує відчуття голоду, стимулює до дії, збуджує), що демонструє позицію сили та енергійності компанії. Текстовий логотип розміщений всередині патерну у вигляді сонячних променів, що символізують тепло та щастя. На кожній ковбасці виробник нагадує, що продукція відповідає світовим стандартам. Компанія також має м'ясну лінійку преміум-класу — сиров'ялені ковбаси "Італійські традиції", на білій лаконічній упаковці (колір символізує чистоту, мир, щирість та інші позитивні характеристики) розміщено прапор Італії (класична якість продукту).

На нашу думку, для того, щоб поживавити інтерес споживача на ринку м. Херсона до торгівельної марки можна вдатися до елементів репозиціонування деяких асортиментних позицій, або навіть ребрендингу ТМ. Можна використати, як альтернативні, в дизайні упаковки та етикетки, що є важливими комунікаційними елементами для споживача, такі сучасні прийоми: мінімальну колірну палітру (наприклад, чорний та золотавий колір на відміну від того, що застосовується виробником) і так звану "ієрархію" друкованих елементів або графічних візерунків; відмінну видимість (використання простого маркування, що допомагає споживачам зрозуміти, який саме продукт лежить на полиці з застосуванням прозорої плівки, що допоможе візуально впевнитися в його якості); "казковий" незвичайний дизайн упаковки, в якому абсолютно відсутні "м'ясні" мотиви з застосуванням незвичного для ковбас синього кольору (символізує авторитет, спокій, впевненість, лояльність, визнання, честь, довіру й навіть силу), що може відмінно підходити для подарункових варіантів постійним клієнтам, або споживачам преміум-сегменту для презентації бренду продукції з метою завоювати покупця; екологічні мотиви з позицій зеленого маркетингу на етикетці; фотоакценти, що відображують яскраві життєві моменти на упаковці, що має прозорі ділянки, які дають можливість покупцеві оцінити продукт, та спеціальні текстові маркери, або навіть самі назви, що вказують на територіальну приналежність бренду і допомагають клієнтам ідентифікувати місцевий продукт на полицях супермаркетів; застосувати для деяких видів м'ясних та ковбасних виробів ручну в'язку шпагатом у поєднанні з сучасними ковбасними оболонками, що надасть оригінальну форму виробу. Такі дизайнерські зміни в комунікаційних елементах бренду можуть привернути увагу покупців та збільшити інтерес до продукту.

Відповідно до концепції позиціонування (відмінна якість, безпека та екологічність) бренду повинна бути активізована рекламна активність товаровиробника на його підтримку, в тому числі з використанням сучасних технологій цифрового маркетингу, для того щоб зробити акцент на цінності споживача для товаровиробника та підкреслити корисність продукту для клієнта. Бренди тепер не можуть просто виконати одноразовий захід із соціальної відповідальності і вважати свій обов'язок виконаним. Сьогоднішні споживачі хочуть більшого. Бренди вбудовують відповідальність у свої цінності, роблячи її частиною сервісу. Технології дають можливість легко зловити компанію на гарячому — в добрій або поганій справі. Покупці хочуть знати правду про все — від інгредієнтів до праці робітників. Тепер люди можуть подавати громадські петиції і скарги через соціальні канали. Від брендів потрібна негайна реакція. Прозорість стала ключовим поняттям для бізнесу, в тому числі і в сфері м'ясопереробки, коли виробник детально розповідає на своєму веб-сайті, як виробляється його продукція: на якому комбінаті, за якими технологіями та стандартами якості, з якими витратами, матеріалами, транспортом, якої кваліфікації персонал задіяний в процесі і т.д.

Підприємство може вдатися для популяризації продукту до прийомів комерційного продукту — плейсменту, коли завдяки співпраці товаровиробника з продакшн кіно — та телестудіями глядач, а потенційно можливий покупець, бачить на екрані конкретний бренд, звикає до нього, внаслідок чого відбувається проєкція картинки на екрані в реальне життя людини, якщо вона намагається себе віднести до бажаних референтних груп, поведінка яких яскраво відображується прийомами кінематографії. Промо-партнерство може принести значний внесок для наслідування поведінкових моделей споживачем, коли спрацьовує ефект ореолу та наслідування: вибір конкретного продукту, обсяг, частота, ситуації його вживання тощо. Єдина проблема для виробника — це досить висока ціна питання. Щоб це вирішити, необхідно шукати компроміси та взаємовигідні точки перетину в процесі взаємин з продакшн-студіями.

Також можна вдатися до інших, цифрових технологій маркетингу та впливу, які охоплюють переважно міленіалів вікової групи 18—35 років. Однією з таких комунікаційних технологій є мобільний маркетинг, що здійснює передачу інформації у мережі мобільного зв'язку для просування продукції через мобільні

пристрої з метою стимулювання збуту, реклами бренду та підвищення лояльності до нього, отримання відклику від споживача. Все більш актуальною в цифровому форматі стає технологія соціально-медійного маркетингу з інструментами інфлюенс — маркетингу, коли будь-яка особа, як лідер думок, що має медійну перевагу та набула популярність в соціальних мережах рекомендує певний бренд споживачу, бо сама його вживає. Така ненав'язлива реклама може мати значний вплив на вибір споживача. Як показала практика реального життя в умовах карантину з причин коронавірусу, ці технології можуть бути досить ефективними та набувають все більшої популярності.

Для збільшення іміджу бренду продукції може мати не лише робота в секторі b2c, але і робота з партнерами в секторі b2b на принципах ко-маркетингу. На сьогодні значну прихильність отримують так звані "private label" — тобто власні торгівельні марки великих торгівельних мереж, переважно супермаркетів. Наприклад, такі відомі супермаркети, як "АТБ", "Сільпо", "Еко-маркет" вже давно успішно використовують власні торгівельні марки, які у свідомості споживача асоціюються з виключно низькою ціною, досягнутою за рахунок відмови від рекламної підтримки продукції. Так м'ясокомбінати "Глобіно", "Ювілейний", "Фаворит Плюс" вже випускають свою продукцію на замовлення торгівельних мереж і під їх власною "private label". У рамках партнерства з цими закладами можна вдатися і до спільних дій, до спільного управління створенням товарів та послуг, спільних рекламних заходів, поновити практику івент-заходів, презентацій продукції з застосуванням елементів семплінгу.

Необхідно приділити увагу і ритейл-брендингу та створенню мережі фірмових магазинів товаровиробника на регіональному ринку. Необхідно ретельно продумати дизайн інтер'єру та екстер'єру магазину та виробити і фірмовий стиль компанії в ньому. Фірмовий магазин буде зоною комфорту для споживача завдяки встановленню відносин з ним на принципах взаємодії та партнерства, завдяки доброзичливій та приємній атмосфері, яку буде створювати як саме приміщення магазину, так і його обслуговуючий персонал, і певні вигоди, які може отримати клієнт через запропоновані йому програми лояльності. Програма лояльності споживачів для фірмового магазину ТМ "Глобіно" може передбачати видачу картки лояльного клієнта, що дає можливість отримати спеціальну винагороду у вигляді бонусів постійним по-

купцям за кожен досконалу покупку. Крім того, клієнт отримує можливість необмеженого доступу до особистого кабінету та може перевірити стан бонусного рахунку; термін дії бонусів, ознайомитися з новинками, персональними пропозиціями, які розроблені з урахуванням споживчих побажань і переваг та акціями, подарунковими бонусами з приводу урочистих подій для покупця або магазину. Можна передбачити можливість он-лайн продажів в ньому та доставку продукту додому за необхідності. Слід, крім того, враховувати, що сьогодні майже сформувався покоління нових споживачів, які мало довіряють маркетинговим акціями і "супер-вигідним" пропозиціям. Вони йдуть до супермаркету зі списком необхідних продуктів і менше схильні до імпульсивних поривів купити щось непотрібне. До того ж споживачі починають негативно реагувати на дійсно агресивні способи продажу товарів. У зв'язку з цим маркетологам доводиться винаходити усі нові способи впливу на споживачів. Одним з них є створення комфортних умов для споживача. Їх прийомами є: зміцнення самостійності споживачів у процесі орієнтації в торговому приміщенні та зробити навігацію в інтер'єрі та екстер'єрі зручною та зрозумілою для усіх споживачів, додавши на вході і по залу інтерактивні панелі для пошуку відділів; розташування POS-матеріалів там, де споживачі зможуть їх легко помітити і знайдуть необхідну торгівельну марку; запровадження зрозумілої системи знижок, якщо така передбачена; персоналізований підхід до клієнта; застосування інструментів мерчандайзингу; навчання та підвищення кваліфікації персоналу, що обслуговує покупців; використання інтернету, в тому числі і мобільного, як головного інструменту комунікації зі споживачами; обробка отриманої інформації про споживачів та їх вивчення з метою вибудовування таргетованої реклами; впровадження електронних цінників; вплив на поведінку покупців для створення рефлекс-асоціацій через підсвідомість (через органи чуття: зір, нюх та слух людини) за допомогою кольору (наприклад, на зеленому фоні навіть завищені ціни здаються приємнішими, а червоний асоціюється з енергійністю і рухом, тому його використовують для акцій, бо споживачеві здається, що необхідно якнайшорше купити цей продукт), приємної музики, що робить свідомість сприйнятливою до привабливих пропозицій; ароматів, які спонукають відчуття голоду тощо; продаж способу життя, розробка стратегії диференціації торгівельного закладу, ритейл-брендінг та інші.

ВИСНОВКИ

Таким чином, проведені дослідження виявили наявність попиту на м'ясопереробну продукцію на локальному ринку, який на сьогодні характеризується загостренням конкуренції серед виробників, представлених на ньому. Для того щоб втримати зайняті позиції м'ясопереробному підприємству необхідно вибудовувати свою діяльність на підставі клієнторієнтованого підходу, зважаючи на профіль свого цільового клієнта та формати його споживання, враховувати моделі лояльності споживача, розробляти та впроваджувати сучасні маркетингові технології з використанням інструментів брендінгу, інтернет та цифрового маркетингу, інноваційних методів та технік просування і продажу з врахуванням індивідуальності клієнта, перейти від традиційного маркетингу до моделі управління взаємовідносинами зі споживачем. Крім того, на сьогодні за умов пандемії, товаровиробники зіштовхнулися з новими викликами. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розробка життєздатних бренд-концепцій для вітчизняних підприємств м'ясопереробної галузі в умовах затяжної кризової ситуації.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В, Сондерс Дж. Основы маркетинга. Москва: Вильямс, 2012. 752 с.
2. Котлер Ф, Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницька, О. Замаєва. К.: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. К: Лібра, 2002, 712 с.
4. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. К.: ЦУА, 2016. 252 с.
5. Савицька Н.А., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу в контексті сталого розвитку підприємства: теоретико-методичний аспект. Бізнес Інформ. 2018. № 11. С. 346—351.
6. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227—234.
7. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. — К.: ЦУА, 2008. 176 с.
8. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних теорій і підходів. Маркетинг в Україні. № 1. 2002. № 1. С. 5—10.
9. Uncles M.O., Dowling R., Hammond K. Customer Loyalty and Customer Loyalty Pro-

grams. Journal of Consumer Marketing. 2003, vol. 4, pp. 294—316.

10. Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка формування та розвиток. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2008. 352 с.

11. Ковінько О.М., Пасічник Т.Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством. Молодий вчений. 2017. № 12. С. 647—650.

12. Офіційний сайт ТОВ "Глобинський м'ясокомбінат" [Електронний ресурс]. URL: <http://ua.globino.ua/mjasokombinat> (дата звернення 15.04.2020).

13. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.

14. Keeler K.L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998. 686 p.

References:

1. Kotler, F. Armstrong, G. Vong V. and Sonders, Dzh. (2012), Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing], Vilyams, Moscow, Russia.

2. Kotler, F. Katardzhaia, H. and Setiavan, Y. (2018), Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0. From traditional to digital], KM-BUKS, Kyiv, Ukraine.

3. Harkavenko, S.S. (2002), Marketynh [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine.

4. Karpenko, N.V. (2016), Marketynhova diialnist pidpryemstv: suchasnyi zmist [Marketing activity of enterprises: modern content], TsUL, Kyiv, Ukraine.

5. Savytska, N.L. and Melushova, I.Yu. (2018), "The marketing performance management in the context of enterprise: the theoretical-methodical aspect", Biznes Inform, vol. 11, pp. 346—351.

6. Huzenko, H.M. (2017), "Management and improvement of marketing activities at the enterprise", Ekonomika i suspilstvo, vol. 12, pp. 227—234.

7. Prokopenko, O.V. Troian, M.Yu. (2008), Povedinka spozhyvachiv [Consumer Behavior], TsUL, Kyiv, Ukraine.

8. Zozulov, O.A. (2002), "Consumer Attitude Analysis: A Review of Current Theories and Approaches", Marketynh v Ukraini, vol. 1, pp. 5—10.

9. Uncles, M. O. Dowling, R. and Hammond, K. (2003), "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", Journal of Consumer Marketing, vol. 4, pp. 294—316.

10. Ivanov, Yu.V. Orlov, P. A. and Orlova, O.Yu. (2008), Konkurentni perevahy pidpryemst-

va: otsinka formuvannia ta rozvytok [Competitive advantages of the enterprise: assessment of formation and development], V.D. "INZhEK", Kharkiv, Ukraine.

11. Kovinko, O.M. and Pasichnyk, T.H. (2017), "Features of modern marketing technologies in enterprise management", Molodyi vchenyi, vol. 12, pp. 647—650.

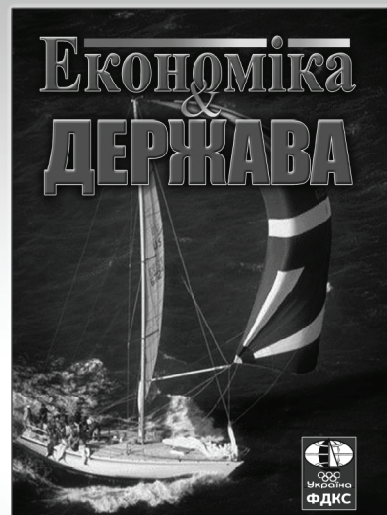
12. Globino.ua (2020), available at: <http://ua.globino.ua/mjasokombinat> (accessed 15 april 2020).

13. Dolzhansky, I.Z. and Zagorna, T.O. (2006), Konkurentospromozhnist pidpryemstva [Competitiveness of the enterprise], TzNL, Kyiv, Ukraine.

14. Keeler, K.L. (1998), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey, USA.

Стаття надійшла до редакції 06.05.2020 р.

**Науково-практичний журнал
«ЕКОНОМІКА ТА ДЕРЖАВА»**



Передплатний індекс: 01751

Виходить 12 разів на рік

наукове фахове видання України

З ПИТАНЬ ЕКОНОМІКИ

(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України від 28.12.2019 №1643

Спеціальності – **051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.**

www.economy.in.ua

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73