

**Practical value.** Ability to determine the effective functioning on the basis of controlling sales figures by modeling the distribution system.

**Keywords:** controlling, marketing, distribution channels, industrial enterprise, industrial products, sales service.

УДК: 338.439.5

СВССЕЙЦЕВА О.С., ХІНЦІЦЬКА А.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

### РОЗВИТОК ГРИБНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

**Мета.** Аналіз сучасного стану ринку культивованих грибів в Україні. Обґрунтування значення маркетингової політики для ефективної діяльності підприємств даної сфери.

**Методика.** Визначення стратегічних орієнтирів та розробка рекомендацій для ТОВ «Українські печериці» на основі SWOT-аналізу підприємства.

**Результати.** Запропоновані стратегічні напрямки розвитку підприємства за результатами аналізу грибної галузі в Україні та SWOT-аналізу для ТОВ «Українські печериці».

**Наукова новизна.** Багато уваги у світовій та вітчизняній літературі приділяється теоретичним засадам необхідності застосування маркетингу на підприємстві. Але знайти рекомендації, щодо маркетингової діяльності у конкретній галузі не так вже й легко.

**Практична значимість.** Запропоновані шляхи вирішення проблем позиціонування власної торгової марки та продукції підприємства, дають змогу виграти конкурентну боротьбу та зайняти лідируючу позицію на ринку свіжих грибів в Україні.

**Ключові слова:** стратегія підприємства, позиціонування, SWOT-аналіз, грибна галузь.

**Вступ.** За останні 9 років простежується позитивна динаміка збільшення обсягу вітчизняного виробництва культивованих грибів. У 2012 р. було вироблено 40 тис. тонн, що у 26 разів більше від рівня 2003 року. За обсягами виробництва лідирують Київська, Донецька, Дніпропетровська, Одеська, Харківська та Львівська області. Виробники віддають перевагу традиційному вирощуванню печериці та гливи.

Ринок вирощування та реалізації свіжих печериць є не надто розвиненим та багато-конкурентним в Україні. Існує лише декілька великих виробників, які постійно ведуть боротьбу за кращу якість своєї продукції, за привернення переважної маси споживачів до своєї марки, а також між собою. Ця боротьба не настільки сильна, тому поява нових виробників в Україні не виключена. Одним з учасників у боротьбі за лідерство є підприємство ТОВ «Українські печериці».

На даному етапі розвитку ринку культивованих грибів в Україні основною проблемою є слабка обізнаність споживачів у поживній цінності печериць. Задля

розвитку цієї галузі необхідно докласти великих зусиль для позиціонування свіжих печериць у свідомості споживачів як важливої складової їхнього раціону.

Маркетингова діяльність слабо розвинена на даному ринку. Підприємства не великі за масштабами і знаходяться саме на стадії розвитку, тому мало приділяють уваги своїй комунікаційній діяльності. Звісно це є недоліком, адже споживачі необізнані в торгових марках і не можуть цілеспрямовано віддати перевагу одній з них. Тому те підприємство, яке першим вийде на цю арену та створить у свідомості споживача образ та цінність власної ТМ безперечно стане лідером у галузі з великим відривом від конкурентів.

Беручи до уваги тенденції розвитку ринку культивованих грибів в Україні, питання необхідності та доцільності розробки повноцінної маркетингової програми для підприємства ТОВ «Українські печериці» стає дедалі актуальнішим і потребує більш глибокого дослідження

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження існуючої ситуації розвитку ринку культивованих грибів в Україні, визначення маркетингової стратегії для ТОВ «Українські печериці» та надання рекомендацій, щодо застосування ефективних маркетингових інструментів.

**Результати дослідження.** Сучасний стан розвитку українського грибівництва – нового агропромислового напрямку, характеризується як етап пошуку ефективної моделі, що забезпечить перехід українського грибівництва з аматорського на індустріальний рівень. І хоча сьогодні грибна галузь в Україні здійснює перехід на якісно новий рівень, та остаточне її становлення, за оцінками експертів, можна очікувати лише через 10-15 років.

Основним недоліком підприємств цієї галузі є проблема маркетингу грибною продукції, точніше абсолютної його відсутності. Підприємства не великі за масштабами і знаходяться саме на стадії розвитку, тому мало приділяють уваги своїй комунікаційній діяльності. Звісно це є недоліком, адже споживачі необізнані в торгових марках і не можуть цілеспрямовано віддати перевагу одній з них.

Комунікаційні заходи майже не застосовувалася на ринку свіжих печериць і це має як позитивні так і негативні наслідки. З одного боку підприємство яке вирішить розробити рекламну кампанію не матиме змогу проаналізувати реакцію споживачів на рекламні звернення, які вже були, та їх вплив на позиціонування продукції та підприємства в цілому. З іншого боку підприємство не зіткнеться з проблемою одноманітності існуючих рекламних звернень на даному ринку, і воно матиме повну свободу фантазії та креативу, адже що б вони не створили, порівнювати буде ні з чим.

Торгова марка «Українські печериці» створена у 2004 році, та підприємство почало свою діяльність набагато раніше. Маючи більше 12 років досвіду, воно зайняло високу конкурентну позицію на ринку свіжих печериць. Основні напрями діяльності підприємства - вирощування свіжих печериць та їх реалізація.

За роки існування підприємство досягло помітного прогресу у виробництві, реалізації продукції та у керівництві фірми загалом. Але, на жаль, цього не можна сказати про маркетингову діяльність. Підприємство не використовує у своїй діяльності такі методи просування товару як реклама, пропаганда, що зумовлено недостатністю

фінансових ресурсів фірми. При приділенні належної уваги цій сфері в подальшій діяльності, підприємство має всі шанси зайняти та міцно утримувати лідируючу позицію на даному ринку.

Беручи до уваги тенденції розвитку ринку культивованих грибів в Україні, питання необхідності та доцільності розробки повноцінної маркетингової програми для підприємства ТОВ «Українські печериці» стає дедалі актуальнішим і потребує більш глибокого дослідження

Для визначення стратегічних орієнтирів підприємства, перш за все, необхідно провести SWOT-аналіз. Даний аналіз надасть змогу проаналізувати позиції, які займає підприємство у зовнішньому середовищі, та допоможе генерувати адекватні альтернативи стратегій розвитку.

Методика SWOT- аналізу включає два основних етапи:

– виявлення потенційних можливостей і загроз у зовнішнім середовищі, а також внутрішніх сильних і слабких сторін організації;

– установа взаємозв'язків сильних і слабких сторін з можливостями і загрозами з метою визначення основних проблем розвитку і раціональних способів їх вирішення.

Проведемо оцінку зовнішніх можливостей і загроз для ТОВ «Українські печериці» (табл.1).

Таблиця 1. Аналіз зовнішніх можливостей та загроз для ТОВ «Українські печериці»

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	$B i$	$P \text{ в} i$	$*B i$	Фактори	$Y i$	$P \text{ у} i$	$P \text{ у} i * Y$
Збільшення грошових доходів населення	10	0,3	3	Зниження грошових доходів населення	10	0,7	7
Поява нових видів продукції	8	0,6	4,8	Скорочення числа видів продукції	8	0,4	3,2
Поява нових технологій виробництва	5	0,7	3,5	Зменшення кількості технологій виробництва	5	0,3	1,5
Ослаблення позицій конкурентів	8	0,5	4	Посилення позицій конкурентів	8	0,5	4
Покращення умов доступу до ресурсів	7	0,6	4,2	Погіршення умов доступу до ресурсів	7	0,4	2,8
Спрощення умов виходу на національний ринок	5	0,5	2,5	Ускладнення умов виходу на національний ринок	5	0,5	2,5
Стабільність податкового законодавства	8	0,3	2,4	Нестабільність податкового законодавства	8	0,7	5,6
Разом	51	-	24,4	Разом	51	-	26,6

З результатів таблиці видно, що підприємство має більше зовнішніх загроз ніж можливостей. Хоча розрив невеликий між загрозами та можливостями (26,6 і 24,4), але підприємство повинно звернути увагу на можливі зовнішні загрози та намагатися їх нейтралізувати.

Внутрішнє середовище організації аналізують у розрізі основних функціональних зон діяльності. Проведемо зіставлення конкурентної сили ТОВ «Українські печериці» і її 2-х найближчих конкурентів (табл. 2, для спрощення значимість усіх факторів прийнята однаковою).

Таблиця 2. Аналіз конкурентних сил і слабостей для ТОВ «Українські печериці»

	Джерела сильних і слабких сторін	Вага $P_i$	ТОВ «Квіти-Сервіс»		Грибна компанія «ДІНБО»		ТОВ «Українські печериці»			
			$C_i$	$P_i * C_i$	$C_i$	$P_i * C_i$	$C_i$	$P_i * C_i$	$\Delta_i = C_i - \max C_i$	$P_i * \Delta_i$
1.	Прибутковість	0,1	6	0,6	8	0,8	7	0,7	-1	-0,1
2.	Імідж	0,1	5	0,5	6	0,6	6	0,6	0	0
3.	Продуктивність	0,1	8	0,8	6	0,6	7	0,7	-1	-0,1
4.	Якість продукції	0,1	6	0,6	7	0,7	10	1	3	0,3
5.	Фінансові ресурси	0,1	8	0,8	7	0,7	6	0,6	-2	-0,2
6.	Виробничі потужності	0,1	7	0,7	6	0,6	8	0,8	1	0,1
7.	НДДКР	0,1	6	0,6	4	0,4	5	0,5	-1	-0,1
8.	Менеджмент	0,1	8	0,8	6	0,6	7	0,7	-1	-0,1
9.	Персонал	0,1	7	0,7	6	0,6	8	0,8	1	0,1
10.	Соціальна відповідальність	0,1	6	0,6	5	0,5	8	0,8	2	0,2
	Разом	1	-	6,7	-	6,1	-	7,2	-	0,1

Абсолютна конкурентна сила підприємства позитивна (0,1), тобто у фірми більше сил, ніж слабостей.

На другому етапі SWOT-аналізу формується матриця комбінацій можливостей і загроз з виявленими сильними і слабкими сторонами організації (табл. 3). На основі цієї матриці генерують стратегічні рішення по чотирьох напрямках.

За даними розглянутих прикладів ТОВ «Українські печериці» має більше загроз, ніж можливостей, а також більше сил, чим слабостей. Отже, для неї може бути рекомендована стратегія поля ST «Сили-загрози», або «Максі-міні». Фірма повинна долати потенційні загрози за рахунок стратегічного потенціалу. Для захисту від нестабільності податкового законодавства необхідно спиратися на високу соціальну відповідальність підприємства, для захисту від зниження грошових доходів населення потрібно інформувати споживачів про найкраще співвідношення якості і ціни продукції.

Таблиця 3. Матриця комбінацій можливостей і загроз з виявленими сильними і слабкими сторонами ТОВ «Українські печериці»

	Можливості (O): - розширення асортименту(4,8); - впровадження нових технологій виробництва(3,5); - покращення умов доступу до ресурсів(4,2).	Загрози (T): - зниження грошових доходів населення(-7); - нестабільність податкового законодавства(-5,6).
Сили (S): - висока якість продукції(0,3); - високі виробничі потужності(0,1); - висока кваліфікація персоналу(0,1); - висока соціальна відповідальність(0,2).	Поле SO Стратегія «Максі-максі»	Поле ST Стратегія «Максі-міні»
Слабості (W): - низька прибутковість(-0,1); - низька продуктивність(-0,1); - обмежені фін. ресурси(-0,2); - слабкі НДДКР(-0,1); - слабкий менеджмент(-0,1).	Поле WO Стратегія «Міні-максі»	Поле WT Стратегія «Міні-Міні»

Для ТОВ «Українські печериці» на даному етапі розвитку підприємства та ринку культивованих грибів загалом доцільно використовувати стратегію позиціонування. Дана стратегія передбачає, що фірма обирає найкращий спосіб представлення товару на ринку/сегменті по відношенню до конкурентів і, у свідомості споживача. Стратегія позиціонування має бути втілена у комплексі маркетингу.

Існує одразу 2 основні проблеми пов'язані з позиціонуванням, це позиціонування торгової марки «Українські печериці» і власної продукції, та позиціонування свіжих печериць як продукту харчування. Їх комплексний аналіз та рекомендації щодо необхідних заходів наведені нижче в таблиці 4.

Таблиця 4. Наявні проблеми та шляхи їх вирішення

Проблема	Аналіз	Рекомендації щодо усунення
Позиціонування торгової марки і власної продукції	84% споживачів не звертають уваги на торгову марку при купівлі свіжих печериць	Формування у свідомості споживача образу торгової марки, розширення товарного асортименту, впровадження на ринок кардинально нових товарних позицій, додання різноманітності та привабливості власному асортименту
Позиціонування свіжих печериць як продукту харчування	Норма споживання свіжих печериць в Україні у 2-3,5 рази менша ніж у інших європейських країнах	Донесення до споживачів важливості споживання свіжих печериць, обґрунтування необхідності введення їх у свій раціон, ознайомлення з поживною цінністю та вмістом корисних речовин і вітамінів.

Головна мета позиціонування – дати потенційним споживачам відповідь на питання, чому вони мають купувати саме цей товар, саме тому стратегії позиціонування орієнтовані на знаходження найбільш переконливої для споживачів аргументації.

Продукція підприємства-свіжі печериці, має багато переваг та позитивних характеристик, про які пересічний споживач ніколи навіть і не замислювався, тому вдале позиціонування допоможе створити неповторний образ продукту власної ТМ у свідомості споживача.

Головне послання бренду – користь споживання печериць. Споживач має усвідомити важливість введення в свій раціон такого продукту як печериці та знати, які саме поживні речовини вони містять. У комунікаційній програмі головним об'єктом мають бути печериці та їхня поживна цінність.

Головні переваги продукту, на яких необхідно зробити акцент: печериці – рослинний заміник риби та м'яса, печериці містять велику кількість вітамінів та корисних речовин.

**Висновки.** Отже, рівень споживання свіжих печериць в Україні знаходиться на досить низькому рівні. Це пов'язано, перш за все, зі слабкою обізнаністю споживачів у поживній цінності, корисності печериць та необхідності їх введення у повсякденний раціон. Для позиціонування цього продукту необхідні виважені маркетингові зусилля, які досі не використовувалися на ринку свіжих грибів. Тому те підприємство, яке першим вийде на цю арену та створить у свідомості споживача образ та цінність власної торгової марки безперечно стане лідером у галузі з великим відривом від конкурентів.

Список використаної літератури

1. Бондаренко В.М. Перспективи впровадження маркетингу в заготівельно-переробних підприємствах України // Вісник ЦНЗ АПВ Харківської області. – 2010. №7. – С. 281-286.
2. Варченко О.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю // Сталий розвиток економіки. – 2010. №2. – С. 224-227.
3. Лабурцева О.І. Стратегічний маркетинг : Конспект лекцій // К.: КНУТД, 2012. – 31 с.
4. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством // Науковий вісник. 2006. №16 (1). – С 73-80.

Рекомендовано до публікації: д. е. н., проф. Лабурцева О.І., КНУТД  
Стаття надійшла до редакції 19.02.2014

## РАЗВИТИЕ ГРИБНОЙ ОТРАСЛИ В УКРАИНЕ

ЕВСЕЙЦЕВА Е.С., ХИНЦИЦКАЯ А.М.

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Цель.** Анализ современного состояния рынка культивируемых грибов в Украине. Обоснование значение маркетинговой политики для эффективной деятельности предприятий данной сферы.

**Методика.** Определение стратегических ориентиров и разработка рекомендаций для ООО «Украинские шампиньоны» на основе SWOT-анализа предприятия.

**Результаты.** Предложены стратегические направления развития предприятия по результатам анализа грибной отрасли в Украине и SWOT-анализа для ООО «Украинские шампиньоны».

**Научная новизна.** Много внимания в мировой и отечественной литературе уделяется теоретическим основам необходимости применения маркетинга. Но найти рекомендации по маркетинговой деятельности в конкретной отрасли не так уж и легко.

**Практическая значимость.** Предложены пути решения проблем позиционирования собственной торговой марки и продукции предприятия позволяют выиграть конкурентную борьбу и занять лидирующую позицию на рынке свежих грибов в Украине.

**Ключевые слова:** стратегия предприятия, позиционирование, SWOT-анализ, грибная отрасль.

## THE MUSHROOM INDUSTRY DEVELOPMENT IN UKRAINE

EVSEYTSEVA E., KHINTSITSKA A.

*Kyiv National University of Technologies and Design*

**Purpose.** The analysis of the current condition of the cultivated mushrooms market in Ukraine. Justification importance of marketing policy for effective activity of enterprises in this sphere.

**Methodology.** The definition of strategic guidelines and develop recommendations for "Ukrainian mushrooms" based on the SWOT-analysis.

**Findings.** The strategic ways of the enterprise development are proposed according to the analysis of the mushroom industry in Ukraine and SWOT-analysis for the "Ukrainian mushrooms".

**Originality.** A lot of attention in the global and domestic literature is given to the theoretical foundations of the necessity of marketing. But to find advice about marketing activity in a particular industry is not so easy.

**Practical value.** The proposed solutions to the problems of positioning and own brand products allow to enterprises to win the competition and to take a leading position on the market of fresh mushrooms in Ukraine.

**Keywords:** *business strategy, positioning, SWOT-analysis, the mushroom industry.*

УДК 658.8.011.1:640.432

ПРАСОЛ І.Г., ЯЦИШИНА Л.К.

Київський національний університет технологій та дизайну

### МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

**Мета.** Метою статті є дослідити та проаналізувати ринок ресторанних послуг України, а також розробити план маркетингових заходів для виведення підприємства зі стадії спаду.

**Об'єкти та методи дослідження.** Об'єктом дослідження є ринок ресторанних послуг України. Фундаментальні аспекти сучасних форм організації та роботи у ресторанному бізнесі, розвитку ресторанної справи України знайшли своє відображення у працях таких вчених, як А.І.Усіна, Т.П.Кононенко, Н.В.Полстяна, І.В.Хваліна, О.Л.Іванік, Г.Б.Мунін, А.О.Зміїов та ін. Розвиток національного ринку ресторанних послуг викладений у роботі к.т.н. В.Сухенка та д.т.н. Ю.Сухенка. Автори використовують різні підходи до аналізу і висвітлення ситуації на даному ринку.

**Результати.** Ринок громадського харчування в Україні насичений не більше ніж на 50%. В середньому по Європі одне місце в ресторані (кафе, барі тощо) доводиться на 8 жителів, в Києві - на 35 жителів, в Дніпропетровську - на 40, в Донецьку - на 35, в Львові - на 25 жителів.

**Наукова новизна.** Проаналізувавши діяльність підприємств і його нинішній стан на ринку ресторанних послуг м. Бориспіль, визначено, що підприємство за стадією життєвого циклу товару (ЖЦТ) знаходиться на стадії спаду, і було рекомендовано впроваджувати стратегію «проходження етапу спаду». Для підтримки обраної стратегії були розроблені маркетингові та комунікаційні заходи.

**Практична значимість.** У багатьох власників домінує лише бажання відкрити свій бізнес і отримати від цього якнайбільший прибуток, але мало хто замислюється над тим, як утримати підприємство «на плаву», як зацікавити потенційних споживачів. Найчастіше започатковують, щось таке, що вже є на ринку і чим не здивуєш споживачів, бояться ввести інновації, створити нову нішу.

**Ключові слова:** ринок ресторанних послуг, стратегічний розвиток, інновації, маркетингові заходи, маркетинговий план.

Метою статті є дослідити та проаналізувати ринок ресторанних послуг України, а також розробити план маркетингових заходів для виведення підприємства зі стадії спаду.