

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Даченок Л. А. Маркетинг : учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л. А. Даченок. – Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2005. – 300 с.
2. Дей Д. Стратегический маркетинг / Д. Дей. – М. : Эксмо, 2003. – 640 с.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
5. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент : підручник / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнат'єва. – К. : Каравела, 2006. – 320 с.
6. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
7. Дмитрук М. М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua>.
8. Зайчук Т.О. Стратегічний маркетинг як концепція післякризового управління підприємствами / Т.О. Зайчук // Формування ринкової економіки. – 2012. – № 27. – С. 134-147.

УДК 339.138:[005.591.43:338.465/.467]:663.81.013

Килинчук О.Є.*аспірант кафедри менеджменту і логістики
Одеської національної академії харчових технологій***ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУТСОРСИНГУ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ З ВИРОБНИЦТВА СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Стаття присвячена використанню маркетингового аутсорсингу на підприємствах з виробництва сокової продукції. У статті виявлено основні поняття аутсорсингу. Виявлено основних гравців на ринку сокової продукції. Проведено аналіз маркетингового аутсорсингу на ринку з виробництва сокової продукції. Проведено аналіз основних підприємств-аутсорсерів і їх основних замовників.

Ключові слова: маркетинговий аутсорсинг, підприємства-аутсорсери, рекламний ринок, маркетинговий консалтинг, організація BTL, реклама, маркетингові дослідження.

Килинчук О.Е. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО АУТСОРСИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПО ПРОИЗВОДСТВУ СОКОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Статья посвящена использованию маркетингового аутсорсинга на предприятиях по производству соковой продукции. В статье выявлены основные понятия аутсорсинга. Выявлены основные игроки на рынке соковой продукции. Проведен анализ маркетингового аутсорсинга на рынке по производству соковой продукции. Проведен анализ основных предприятий-аутсорсеров и их основных заказчиков.

Ключевые слова: маркетинговый аутсорсинг, предприятия-аутсорсеры, рекламный рынок, маркетинговый консалтинг, организация BTL, реклама, маркетинговые исследования.

Kylynychuk O.E. USING MARKETING OUTSOURCING PRODUCTION OF JUICE PRODUCTS

The article is devoted to the use of marketing outsourcing in production of juice products. The paper identifies the main concept of outsourcing. The basic players in the juice market. The analysis of marketing outsourcing in the market for the production of juice products. Analysis of major companies-outsourcers and their main customers.

Keywords: marketing outsourcing, company-outsourcer, advertising market, marketing consulting, organizing BTL, advertising, market research.

Постановка проблеми. Висока конкуренція на ринку сокової продукції обумовлює пошуки нових рішень у просуванні продукції на підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема визначення поняття та економічної сутності аутсорсингу знайшла своє відображення в роботах зарубіжних вчених, таких як Ж. Бравар, М. Доннеллан, К. Ендрейд, Г. Кассіді, С. Клементс, Дж. Крос, Р. Морган, Б. П'ячо, Т. Фрідман, Дж. Хейвуд, Р. Чапмен. Необхідно відзначити внесок у розвиток концепції аутсорсингу і українських вчених економістів: Л. Лігоненко, В. Семесько, Ю. Фролова.

Постановка завдання. На основі викладеного матеріалу можна сформулювати необхідність впровадження маркетингового аутсорсингу на підприємства з виробництва сокової продукції та необхідність розробки алгоритму впровадження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сфера маркетингу охоплює усі сторони сучасної економіки

всіх країн незалежно від рівня економічного розвитку, і навіть будь-який етап діяльності підприємства має прямий чи непрямої зв'язок його з маркетинговою діяльністю. Економіка впритул підвела підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Проте для цього потрібні підготовлені фахівці, а також певні зусилля щодо створення управлінських структури, у завдання яких входять планування, організація та контроль маркетингової діяльності для підприємства. Саме всебічне вивчення попиту, потреб та його облік з метою правильної орієнтації виробництва і становлять головне призначення маркетингової діяльності у системи управління процесом виробництва.

Основна ідея маркетингового підходу в управлінні полягає у тому, що довгострокове успішне функціонування підприємства на ринку сокової продукції визначається його здатністю задовольняти потре-

би споживачів. Підприємство та управління маркетинговою діяльністю мають сприяти цьому процесу шляхом об'єктивного і своєчасного виявлення потреб споживачів, а також розробки конкурентоспроможних пропозицій, які забезпечують їх задоволення [5].

В Україні діє 78 підприємств – виробників сокової та соковмісної продукції. 6 з них займаються виготовленням сокової продукції дитячого харчування, 2 – виготовленням концентрованих соків, 1 – сухих фруктових концентратів, 69 – сокової продукції загального призначення.

Найбільша частка ринку (49%) належить ТОВ «Сандора». ТОВ СЗП «Вітмарк Україна» займає 25%. 23,1% – ЗАТ «Ерлан» [1].

Маркетингова діяльність у рамках маркетингового підходу до управління підприємством є надзвичайно важливою і принциповою складовою управління та діяльності підприємства в цілому для забезпечення його довгострокового успіху і стійкого прибутку. Водночас роль маркетингу в створенні цінності конкретної ринкової пропозиції підприємства не слід перебільшувати, абсолютизувати, так як вона не є ключовою компетенцією [2].

Застосування інноваційних управлінських технологій призвело до появи нового терміну «аутсорсинг».

Для більш глибокого розкриття поняття «аутсорсинг» проведено критичний огляд наукових робіт. Термін «аутсорсинг» («outsourcing») походить від англійського «outside resource using» – використання зовнішніх ресурсів. Введення цього терміна в теорію менеджменту Б. Анікін і деякі інші вчені пов'язують з використанням ресурсів зовнішніх підприємств або провайдерів в галузі інформаційних технологій. Під аутсорсингом розуміють передачу неосновних функцій підприємства зовнішнім виконавцям [3].

Аутсорсинг звільняє підприємство від виконання завдань, для яких необхідно створювати власні внутрішні підрозділи. Тому інша група вчених аутсорсинг розглядає як сучасну модель підприємництва, яка забезпечує додаткові конкурентні переваги. Головним джерелом цих переваг є використання матеріальних і нематеріальних ресурсів інших підприємств для досягнення успіху на ринку сокової продукції. Автор згоден з думкою, що аутсорсинг є стратегією управління підприємством, а не простий вид партнерських відносин, оскільки передбачає певну реструктуризацію внутрішньокорпоративних процесів і зовнішніх відносин підприємства. Грунтуючись на проаналізованих положеннях, зроблено висновок, що у науковій літературі наведено принципово різні визначення аутсорсингу. Як відзначають Р. Чампі і К. Ендрейд, цей термін використовується для визначення різних напрямів ділової активності. Більшість вчених розкривають значення аутсорсингу частково, описуючи окремі аспекти, пов'язані з аутсорсинговою діяльністю. Узагальнюючи існуючі погляди вчених на проблеми аутсорсингу, доцільно визначити сутність аутсорсингу як :

- передачу непрофільних функцій стороннім підприємствам;
- засоби взаємодії між господарськими суб'єктами;
- стратегії управління підприємством.

Аутсорсингові компанії дають такі визначення маркетингового аутсорсингу:

Маркетинговий аутсорсинг – це виконання всіх або частини функцій маркетингу фахівцями іншого підприємства. Маркетинговий аутсорсинг – це передача функцій маркетингу підприємства, що спеціалізуються в даній області. Проаналізувавши існуючі

визначення маркетингового аутсорсингу, автор пропонує таке визначення поняття маркетингового аутсорсингу для підприємств з виробництва сокової продукції: аутсорсинг маркетингу на підприємствах з виробництва соків – це передача функцій маркетингу, в тому числі маркетингові дослідження ринку соків і споживчих переваг, формування товарної та цінової політики, планування та організація процесу просування сокової продукції спеціалізованим у цій галузі стороннім організаціям.

У даному дослідженні ми розглядаємо можливість передачі на аутсорсинг функції, пов'язані з останнім елементом комплексу маркетингу – просування. На основі проведеного дослідження ринку маркетингового аутсорсингу [4] України автором була запропонована наступна сегментація ринку маркетингових послуг:

- маркетингові дослідження;
- маркетинговий консалтинг;
- організація BTL;
- рекламні послуги;
- маркетинговий аутсорсинг повного циклу.

Нижче наведено характеристики виокремлених автором сегментів.

1. Маркетингові дослідження. На даний момент в Україні 77 діючих дослідницьких агентств. Близько 30% фірм знаходяться в Києві. За даними дослідницької компанії «Міжнародна Маркетингова Група України» ринок маркетингових досліджень в 2013 році зріс на 4% і склав приблизно 15,23 млн дол. [6].

2. Маркетинговий консалтинг як сегмент консультативних послуг динамічно розвивається. Варто відмітити, що за останні 5 років він зріс у 5 разів. На 2013 рік в Україні діє понад 300 консалтингових агентств по маркетингу. Найбільш популярний консалтинг з питань брендингу підприємства, а також з розробки стратегій і позиціонування товару на ринку [7].

3. Організація BTL – (Below the line – під рискою) – комплекс маркетингових комунікацій, що відрізняються від прямої реклами ATL (Above the Line) рівнем впливу на споживачів і вибором засобів впливу на цільову аудиторію. Включає в себе стимулювання збуту, мерчандайзинг, POS- матеріали (абр. від англ. Point of sale – місце продажу), директ мейл (від англ. Direct mail – прями поштові розсилки), виставки тощо [8].

4. Рекламні послуги.

Оцінюючи комплексно ситуацію на рекламному ринку, ми бачимо зростання бюджетів, яке відбувалося у січні-лютому 2014 р., але у березні воно зменшилося у зв'язку з подіями в Україні. Загалом, перший квартал не показав різких змін – падіння обсягів реклами на ТВ, в пресі та зовнішній рекламі сталося в діапазоні 1-3%.

Рекламні бюджети залежать від продажів. У кризу зазвичай падає попит на товари через зменшення купівельної спроможності рядового споживача. Так, споживчу інфляцію зараз оцінюють в 15% [9].

5. Маркетинговий аутсорсинг повного циклу. Включає в себе всі перераховані вище види діяльності у комплексі. Маркетингові підходи взаємодіють між собою та працюють в одному напрямі для досягнення цілі [власна розробка].

Просування товару є невід'ємною частиною політики маркетингу. Існує багато заходів просування товару і спостерігається тенденція до переорієнтації з відносно «дорогих» заходів стимулювання збуту на менш «капіталомісткі». Як наслідок, з безпосередніх рекламних акцій акцент переносять на аналіз ринкової ситуації і комплексний підхід до просування про-

дукції. Кожне підприємство повинно вибрати свій варіант виходу на ринок сокової продукції.

Головною метою процесу просування є стимулювання, а отже, поліпшення попиту. До засобів розповсюдження інформації відносяться: преса (газети, журнали, каталоги, прейскуранти, довідники тощо), ефірне, супутникове і кабельне телебачення, радіомовлення, ілюстровані образотворчі засоби, афіші, плакати, календарі, аудіо та відеозаписи, комп'ютерні програми, світлові табло та інше майно юридичних і фізичних осіб.

Реклама починає відігравати значну естетичну роль, поступово перетворюючись на одну з форм мистецтва. Досить сказати, що в тій чи іншій формі до рекламного творчості в різні епохи виявилися причетні А. Дюрер, Д. Дефо, А. Тулуз-Лотрек, Е. Ремарк, В. Маяковський, А. Хічкок, Н. Пиросманішвілі, Ж. Сименон, Д. Лелюш.

Провівши аналіз ринку маркетингового аутсорсингу, ми виділили основні підприємства-аутсорсери України за сегментами маркетингових послуг. У таблиці 1 наведені підприємства-аутсорсери та їх ключові замовники.

Таблиця 1

Ключові підприємства-аутсорсери і основні замовники

Основні аутсорсери	Місто	Основні замовники
Маркетингові дослідження		
ADV Energy	Київ	МТС, Буковель, ДЦ, УкрЗолото.
Студія «Свой стиль»	Дніпропетровськ	Мир окон, Sizam, Mison, Trazart, Новита.
Маркетинговий консалтинг		
«Калейдоскоп»	Харків	Фирма Спаеро, in vino, Таско-Україна, Папrika, 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, Zepter, 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, Козьярна Карта, Інтер, iNeXT HD.

Джерело: власне дослідження

Провівши аналіз маркетингового підприємства «V.I.T.A. Advertising», клієнтом якого є ТМ «Сандора», ми з'ясували, як створюється рекламна компанія і який штат співробітників працює над її створенням. Ідея реклами була розроблена «V.I.T.A. Advertising», концепцією ТВ-ролика була заснована на серії food-планів, що демонструють різноманітність рослинних компонентів у лінійці продукту і підкреслюють його натуральність і унікальність. Для втілення задуму телероботи був запрошений британський режисер зі світовим ім'ям Девід Уїнн – Джонс (David Wynn – Jones), який вже створив раніше декілька ТВ-роликів для компанії «Сандора». У ролі food-стиліста виступив Тоні Фіорі (Румунія). Відеоролик був знятий у співпраці з продакшн-студією PSB films. Макети для зйомки створила київська студія спецефектів «Студіопро». Постпродакшн здійснила студія «Синнамон». Зйомки проходили в Києві з використанням суперсучасного знімального обладнання, аналогів якому немає в Україні, зокрема цифрової відеокамери зі швидкістю зйомки 1000 кадрів на секунду. У процесі були використані десятки кілограмів фруктів, для подачі яких в кадр був виготовлений спеціальний конвеєр.

Процес вибору комплексу просування товару складається з етапів: визначення цілей просування залежать від маркетингових цілей і загальнофірмових цілей, оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування, розробка стратегії просування і вибір форм звернення (комунікаційний мікс), складання та розподіл бюджету просування.

Комплекс просування товару, або комунікаційний мікс – поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг) для рекламних і маркетингових цілей, передача яких на аутсорсинг дозволяє позбутися ризиків і підвищує ефективність процесу [10].

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище матеріалу можна зробити наступні висновки. Конкуренція між підприємствами з виробництва сокової продукції обумовлює пошуки інноваційних рішень у просуванні продукції. Проаналізувавши стан ринку маркетингового аутсорсингу та основних гравців, ми запропонували сегментацію ринку маркетингового аутсорсингу. Виявили, що при передачі на аутсорсинг маркетингових комунікацій підприємство отримує професійні послуги, пов'язані з розробкою і реалізацією комплексу маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Огляд виробництва плодоовочевих консервів в Україні // Агрогляд: овочі та фрукти. – 2006. – № 31. – С. 12-16.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998.
3. Бравар Ж.-Л. Эффективный аутсорсинг: понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений / Ж.Л. Бравар, Р. Морган; Пер. с англ. В. Денисов, – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – XXVIII, 251 с.
4. Килинчук О.Е. Анализ рынка маркетингового аутсорсинга Украины / Килинчук О.Е. // Новый университет. – № 5-6. – Россия, 2014.
5. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogs.korrespondent.net>.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/>.
7. Слупский С. Event-рынок Украины: взгляд в будущее // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 10. – С. 30-33.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://business.bazaza.net/203230/>.
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com>.