

УДК 339.138

Соколова Ю.О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Запорізький національний технічний університет

Самофалова-Зоріна А.А., магістрант
Запорізький національний технічний університет

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В ГАЛУЗІ З НЕДОСКОНОЛОЮ КОНКУРЕНЦІЄЮ

Соколова Ю.О., Самофалова-Зоріна А.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в галузі з недосконалою конкуренцією. У статті висвітлено актуальні питання управління маркетинговою діяльністю підприємства. Запропоновано підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємства, що ґрунтується на дослідженні та оцінці конкурентної структури галузі. Як приклад досліджено галузь виробництва соняшникової олії в Україні, недосконалий характер конкуренції в якій доведено розрахунками відповідних індексів ринкової концентрації, Герфіндаля-Гіршмана та Лінда.

Ключові слова: аналіз, галузь, концентрація, маркетингова діяльність, недосконала конкуренція, олігополія.

Соколова Ю.А., Самофалова-Зоріна А.А. Управление маркетинговой деятельностью предприятия в отрасли с несовершенной конкуренцией. В статье освещены актуальные вопросы управления маркетинговой деятельностью предприятия. Предложен подход к управлению маркетинговой деятельностью предприятия, основанный на исследовании и оценке конкурентной структуры отрасли. В качестве примера исследована отрасль производства подсолнечного масла в Украине, несовершенный характер конкуренции в которой подтвержден расчетами соответствующих индексов рыночной концентрации, Херфиндаля-Хиршмана и Линда.

Ключевые слова: анализ, отрасль, концентрация, маркетинговая деятельность, несовершенная конкуренция, олигополия.

Sokolova Y.O., Samofaloova-Zorina A.A. Managing the marketing activity of the enterprise in the industry under imperfect competition. The article is devoted to topical issues of managing the marketing activities of an enterprise. An approach, based on research and evaluation of the industry competitive structure using such tools as concentration ratio indexes, strategic group chart, SPACE-analysis, segmentation and position, was proposed. The article considers the sub-industry of Ukrainian oil and fat industry – the sunflower oil production as an example of a branch with imperfect competition. A high level of concentration in the sunflower oil industry has been confirmed by calculations of the concentration ratio and Herfindahl-Hirschman index, as well as the Lind's index. It was shown that under conditions of the oligopolistic market structure there are requires some specific marketing tools, in particular those that will help to differentiate the products of the company on the market.

Key words: analysis, branch, concentration, marketing activity, imperfect competition, oligopoly.

Постановка проблеми. В умовах поглиблення інтеграції України в світове економічне середовище посилюється необхідність пошуку вітчизняними підприємствами механізмів підвищення конкурентоспроможності або просто виживання у конкурентній боротьбі з іноземними виробниками товарів та послуг. Одним із таких механізмів є маркетинг, роль якого в діяльності підприємств постійно зростає.

Маркетингова діяльність підприємства в галузях із різними типами конкурентних структур значно відрізняється ефективністю та набором інструментів, які можуть бути застосовані. Найбільш удаюю маркетингова діяльність є на ринку з монополістичною конкуренцією, де можна застосувати всі можливі засоби сегментації, позиціонування та маркетингової політики – від товарної до комунікаційної. Але

сьогодні все більше споживчих та промислових галузевих ринків України тяжіють до олігополії різних форм, що робить актуальною проблему можливості використання маркетингу в умовах олігополії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж піввікової історії маркетингу було встановлено та обгрунтовано декілька підходів до його визначення, зокрема як до філософії бізнесу (Ж.-Ж. Ламбен), управлінської функції (П. Друкер, П. Дойль), соціального процесу (Ф. Котлер), окремого виду підприємницької діяльності та ін. Відповідно до цього, підходили й до визначення маркетингової діяльності.

Значний внесок у дослідження змісту маркетингової діяльності та її методичного обгрунтування здійснили українські науковці Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Н.В. Куденко, А.Ф. Павленко, А.О. Старостіна та ін. Сучасні проблеми маркетингової діяльності українських підприємств досліджують Г.М. Гузенко [3], Н.С. Ілляшенко [4], М.А. Коноплянкіна [6], О.М. Лукан [8], С.В. Мамалига, І.І. Лоїк [9], Н.О. Шпак, Т.Ю. Кирилич [13], які розглядають маркетингову діяльність як сукупність процесів щодо ефективного використання комплексу маркетингу, спрямовану на отримання прибутку та отримання конкурентних переваг. Багато сучасних наукових праць щодо маркетингу вивчають організацію маркетингової діяльності підприємства з погляду таких аспектів, як «вид підприємницької діяльності», «функція», «сукупність процедур», «комплекс рішень», тобто автори загострюють увагу не на динамічності маркетингової діяльності, а на її функціональності, системності і комплексності.

Незважаючи на чисельні дослідження у цій сфері та всебічне опрацювання питання ефективності маркетингової діяльності через нестабільність політико-правових, технологічних та соціально-економічних процесів, значне посилення рівня ринкової влади окремих підприємств, невирішеними залишаються питання вибору оптимальної політики маркетингової діяльності (набору інструментів та заходів) в окремих галузях, зокрема і в галузях із недосконалою конкуренцією.

Постановка завдання. Отже, метою статті є формулювання методичного підходу до управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі конкурентного аналізу галузі в умовах нестабільного зовнішнього середовища та обмежених ресурсів.

Досягнення поставленої мети дасть змогу вирішити сукупність наукових завдань, зокрема всебічний глибокий аналіз дії конкурентних сил у галузі виробництва соняшникової олії та вибору оптимального набору маркетингових інструментів підприємства в галузі з олігополістичною структурою.

Виклад основних результатів. Маркетингова діяльність носить циклічний характер, беручи початок з інформаційно-аналітичного дослідження, на основі якого проводиться стратегічне і поточне планування, розробляється програма створення і виведення на ринок нового товару, формуються канали товароруку,

організовується просування на ринок, нарешті, на заключному етапі оцінюється ефективність маркетингових заходів. На практиці маркетингова діяльність є логічним пов'язаним процесом, в основі якого лежить маркетингове планування, яке пов'язане з аналізом маркетингових можливостей, вибором цільових ринків, розробленням маркетингових стратегій і програм, а також управління маркетинговими зусиллями.

Вся система маркетингової діяльності підприємства будується навколо цільових ринків (цільового покупця) з використанням інструментарію комплексу маркетингу (4P) з урахуванням інтересів суспільства, дій посередників, постачальників та конкурентів, в оточенні складників макросередовища. Тому, ґрунтуючись на вищесказаному, можна запропонувати схематичне зображення системи маркетингової діяльності підприємства (рис. 1), на основі якої буде здійснено методичне обгрунтування її вдосконалення.

Система маркетингової діяльності підприємства на ринку, представлена на рис. 1, передбачає постановку цілей та завдань, відповідно до яких проводиться аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища.

На основі проведеного аналізу визначають сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Методичною та інструментальною базою такого аналізу є SWOT– та SNW-аналіз (для внутрішнього середовища); PEST-аналіз, аналіз структури, інтенсивності та напрямів впливу конкуренції за допомогою індексів монополізації ринку (індекс концентрації CR, індекс Герфіндаля-Гіршмана ННІ, індекс Лінда, що визначає «ядро» галузі), карти стратегічних груп, сегментування ринку та визначення критеріїв позиціонування та ін. (для зовнішнього середовища); моделі SPACE, портфельних матриць, які відображають як внутрішні переваги та недоліки підприємства, так і вплив чинників зовнішнього середовища. На основі отриманих результатів підприємство може вибирати стратегію або тактику маркетингової діяльності. Залежно від того, на що підприємство орієнтується більше у своїй діяльності (власні можливості або потреби ринку), можливі три підходи до організації маркетингової діяльності: орієнтація на просування товару, орієнтація на наявні ресурси та орієнтація на клієнта. Набір маркетингових заходів та інструментів залежно від вибраного підходу буде різний:

- для маркетингу орієнтованого на товар переважатиме фокусування на товарній політиці, вдосконалення властивостей та якості товару, запровадження інновацій, продовження життєвого циклу, а також просування того товару, який випускається за наявними каналами розподілу за допомогою звичних засобів просування (відповідність концепції комплексу маркетингу 4P);

- для ресурсного маркетингу характерним є пошук шляхів оптимізації витрат ресурсів та знаходження компромісу у співвідношенні «витрати – результат», орієнтуючись при цьому на потреби та запити клієнтів (відповідність концепціям комплексу маркетингу 4P та 4C);

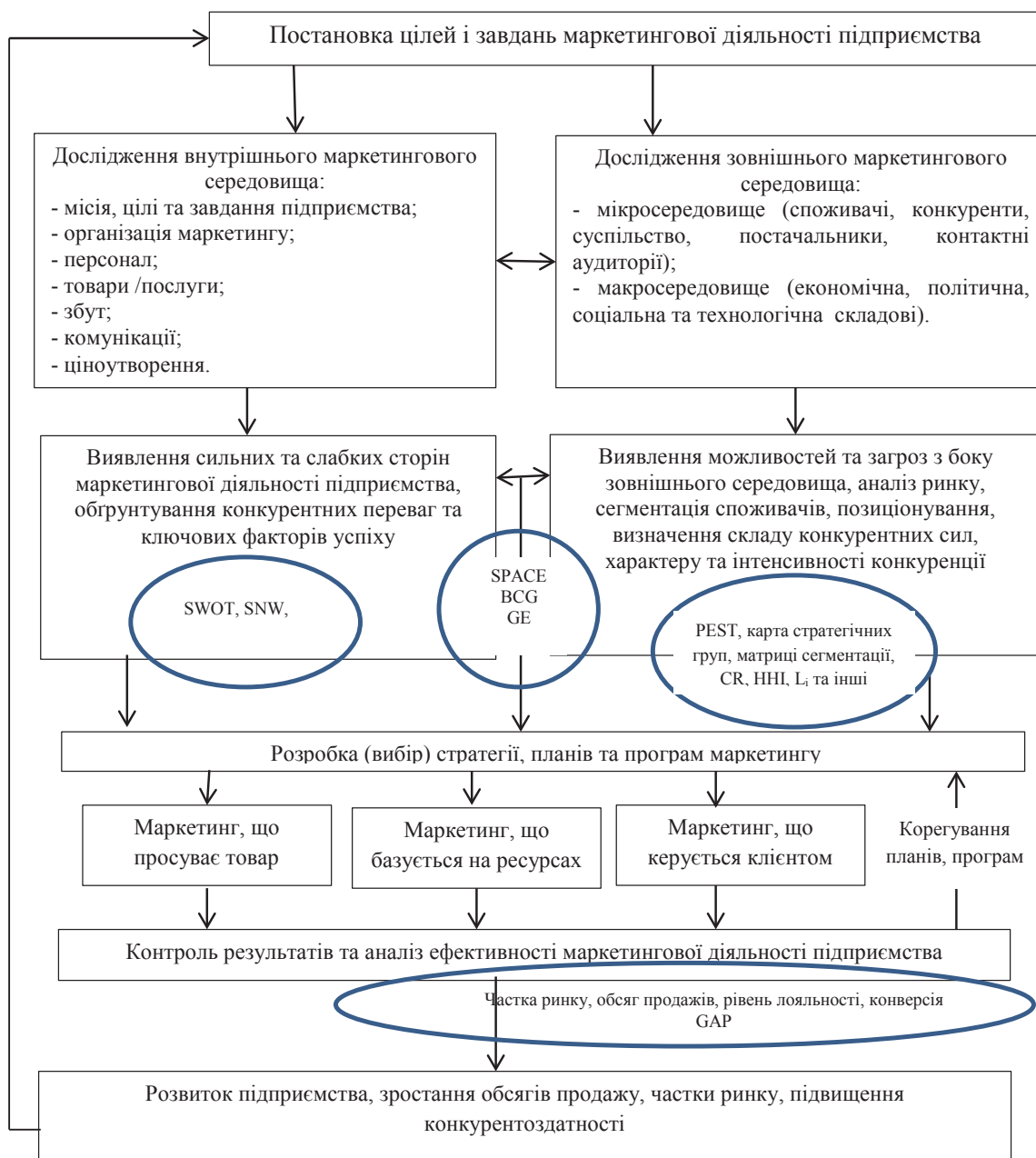


Рис. 1. Система маркетингової діяльності підприємства

Джерело: розроблено авторами

– маркетинг, що керується клієнтами, повністю зосереджений на потребах клієнтів, партнерському маркетингу, використовує бази даних, технології прямого впливу на клієнта, Інтернет-технології тощо (новітні концепції комплексу маркетингу 4D, 4A, 4E та 4M).

Контроль отриманих результатів маркетингової діяльності підприємства передбачає її оцінку за певними показниками, зокрема частки ринку, обсягу продажів, конверсії, рівня лояльності. Якщо отримані результати не відповідають бажаним (запланованим), стратегію або програму маркетингової діяльності необхідно відкоригувати.

Результативними показниками успішної маркетингової діяльності підприємства є стабільний пози-

тивний розвиток підприємства та його економічних показників, зростання обсягів продажів, частки ринку та рівня охоплення цільових ринків, зростання конкурентоспроможності та поліпшення стратегічної позиції (оптимальні – агресивна або конкурентна позиція).

Запропонована система маркетингової діяльності підприємства є дієвою для будь-якого ринку. Якщо аналіз структури ринку свідчить про його концентрацію (або наявність олігополій, або навіть монополізації) у розробленні заходів маркетингової діяльності необхідно враховувати додаткові чинники:

– наявність домінуючої фірми і, відповідно, домінуючої маркетингової політики такої фірми (лідерство у витратах, ціноутворенні, контролювання

каналів закупівель та розподілу, контроль на ринках сировини тощо);

- необхідність урахувати реакцію конкурентів навіть на незначні зміни у маркетинговій політиці;
- можливість утворення олігополістичних союзів;
- ринкові бар'єри входу в галузь та вихід із неї;
- використання диференціації;
- формування конкурентних переваг.

Як приклад галузі з недосконалою конкуренцією розглянуто підгалузь олійножирової промисловості України – виробництво соняшникової олії.

Україна – один з основних світових виробників насіння соняшнику. У 2016 р. українські виробники зібрали 13,8 млн. т соняшника, суттєво випередивши найближчих конкурентів – РФ (10,9 млн. т), ЄС (8,6 млн. т), Аргентину (3,4 млн. т) та Китай (2,8 млн. т). Одночасно зі значними обсягами виробництва соняшникового насіння Україна в 2017 р. експортувала лише 1,5% від його загального обсягу (200 тис. т). Більша частина соняшникового насіння в Україні переробляється на олію. У 2016 р. українські підприємства переробки виробили 4,4 млн. т олії, що забезпечило Україні лідерство серед країн-виробників, а в 2017 р. цей показник зріс на 20% та становив 5,3 млн. т. Середній темп росту виробництва – 110,11% (тобто щорічний середній приріст виробництва становить 10,11%) [10; 12].

За даними Держстату, переробкою соняшникового насіння в Україні займаються понад 1 тис. суб'єктів господарювання. При цьому галузь характеризується досить високою концентрацією виробництва: понад 90% олії виробляє 51 спеціалізоване підприємство великої та середньої потужності. За даними асоціації «Укроліяпром», понад 65% ринку контролюється десятьма з них, отже, можна говорити про наявність певного рівня ринкової влади, яка має олігополістичний характер [1; 5; 12]. Найбільшими виробниками соняшникової олії в 2016–2017 рр. є ТОВ «Кернел Груп» (Приколотнянський, Вовчанський, Полтавський ОЕЗи, «Кіровоградолія», «Екотранс») – 25,8% від загального виробництва, ТОВ «Каргілл Груп» – 12,6%, ПАО «Пологівський ОЕЗ» – 7,58% [2; 10].

Аналіз джерел [1; 2; 5; 7; 10–12], присвячених дослідженню стану галузі виробництва соняшникової олії, умов конкуренції, обсягів виробництва та імпорту, дав змогу показати, що всіх виробників у цій галузі можна розділити на декілька груп.

Учасники першої групи – це великі компанії-експортери, які мають вертикально інтегровану структуру, значні виробничі потужності як сировини, так і готової продукції, власні канали збуту та об'єднують у собі декілька крупних виробників продукції: ТОВ «Кернел Груп», ТОВ «Каргілл Груп», Група Bunge. За нашими підрахунками, що ґрунтуються на даних асоціації «Укроліяпром» та інших періодичних джерел, сумарна частка учасників першої групи на ринку в 2017 р. становила 43,5%.

Друга група учасників ринку – українські та іноземні виробники та експортери сільськогоспо-

дарської продукції, що не мають чіткої вертикальної інтеграції (здебільшого використовують вертикальну інтеграцію «назад» – мають власні виробничі потужності для вирощування сировини), але володіють значним виробничим потенціалом та фінансовою силою, серед них: ВАТ «Миронівський завод із виготовлення круп і комбікормів», ПАО «Пологівський ОЕЗ», ПрАТ «Вінницький ОЖК» (ViOil). Підрахунки показують, що сумарна частка ринку учасників другої групи в 2017 р. становила 19,68%.

Третя група учасників ринку – дрібні виробники (понад 1 тис.) із незначними обсягами виробництва та ринковими частками (сумарна ринкова частка групи в 2017 р. – 36,82%). Здебільшого виробники, що входять до цієї групи, реалізують свою продукцію великим експортерам, або ж на регіональних та локальних ринках, без будь-яких торгових марок або виконують замовлення для великих торговельних мереж (виробництво Private Labels).

Ураховуючи ситуацію, що склалася в галузі, необхідним є аналіз сили конкурентного впливу, оскільки саме вона визначає можливості здійснення маркетингової діяльності підприємства-виробника, її ефективність та доцільність. Найчастіше такий аналіз проводиться за допомогою методів оцінки рівня конкуренції (індекс концентрації, індекс Лінда, індекс Герфіндаля-Гіршмана). У табл. 1 наведено індекси концентрації галузі виробництва соняшникової олії, розраховані на основі даних ринкових часток виробників, представлених у галузевих звітах асоціації «Укроліяпром» [2; 10] та інших дослідницьких організацій [12], за 2016–2017 рр.

Отримані результати розрахунку індекса концентрації трьох найбільших учасників ринку (ТОВ «Кернел Груп», ТОВ «Каргілл Груп» та ПАО «Пологівський ОЕЗ» – 45,98%) та індексу Герфіндаля-Гіршмана (2341,38 од.) свідчать про загрозу зміни ринкової структури та перехід ринку до висококонцентрованого ($CR_3 \geq 45\%$, $HHI \geq 1800$).

Індекс Лінда застосовується для виявлення так званого «ядра» ринку та враховує відмінності в ньому. Отримані результати розрахунків індексу Лінда для двох (203,76%) та трьох (254,44%) найбільших учасників галузі виробництва соняшникової олії України демонструють суттєві відмінності ринкової влади серед найбільших трьох компаній. Індекс Лінда, розрахований для чотирьох учасників галузі (257,76%) несуттєво відрізняється від попереднього, отже, можна стверджувати, що галузь виробництва соняшникової олії України має ядро, що складається з великих вертикально інтегрованих груп (ТОВ «Кернел Груп», ТОВ «Каргілл Груп»), що також підтверджує висновок про значну концентрацію ринкової влади в галузі.

Отже, за результатами, представленими в табл. 1, можна побачити, що галузь виробництва соняшникової олії України формують великі корпоративні агропромислові формування та агрохолдинги. Така структура галузі дає можливість лідерам – ТОВ «Кернел Груп», ТОВ «Каргілл Груп»,

Індекси концентрації галузі виробництва соняшникової олії в 2016–2017 рр.

Індекс	Значення індексу		Характеристика конкуренції у галузі
	2016 р.	2017 р.	
Індекс концентрації (CR): CR ₃ CR ₅	45,7% 57,3%	45,98% 58,28%	в галузі спостерігається середній ступінь концентрації з тяжінням до помірної олігополії (45% < CR ₃ < 70%)
Індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ)	2338,91	2341,38	в галузі спостерігається значний рівень концентрації з тяжінням до помірної олігополії (ННІ > 1800)
Індекс Лінда для найбільших учасників ринку: - двох - трьох - чотирьох	206,4% 259,4% 267,69%	203,76% 254,44% 257,7%	галузь виробництва соняшникової олії в Україні має ядро, що складається з великих вертикально інтегрованих груп: ТОВ «Кернел Груп», ТОВ «Каргілл Груп»

Джерело: розраховано авторами на основі [2; 10; 12]

Групі Bunge, ВАТ «Миронівський завод із виготовлення круп і комбікормів», ПАО «Пологівський ОЕЗ», ПрАТ «Вінницький ОЖК» (ViOil) – диктувати свої умови як на ринку сировини, так і на ринку готової продукції, регулювати рентабельність виробництва та зменшувати вплив конкурентів, використовувати олігопольні змови і спекулятивні дії з боку торговельних посередників як засоби підвищення ринкової влади. Все це погано відбивається на рівні конкурентоздатності невеликих виробників соняшникової олії та вимагає від них застосування специфічних інструментів боротьби, зокрема маркетингових.

Олігополістична структура ринку не є перешкодою для ефективної маркетингової діяльності підприємства, але вимагає певних специфічних маркетингових інструментів, зокрема таких, які будуть допомагати диференціювати продукцію підприємства на ринку, наприклад створення торговельної марки, розвиток

каналів збуту, використання сучасних технологій просування продукції на ринку, або навіть диференціація властивостей продукту, зокрема виробництво вітамінізованої олії або створення нішевих продуктів (для дітей, спортсменів, вагітних тощо).

Висновки. Отже, успішна маркетингова діяльність підприємства потребує певного методичного забезпечення, яке даватиме змогу проводити повне та всебічне дослідження умов зовнішнього та внутрішнього оточення, оцінювати конкурентну структуру ринку, аналізувати споживачів та формувати ефективні програми виробництва та збуту. В умовах олігополії підприємство у своїй маркетинговій діяльності повинно враховувати додаткові чинники, які впливають на її ефективність.

Подальшого дослідження потребує питання підвищення ефективності маркетингової діяльності виробника соняшникової олії в умовах галузі з помірною олігополією.

Список літератури:

1. Виробництво окремих видів промислової продукції за 2011–2017 рр. / Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_vppu_u.html.
2. Виробництво та експорт у жовтні 2016 р. продовжують зростати / Асоціація «Укроліяпром». Головна. URL: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/163>.
3. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227–234.
4. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: СумДУ, 2011. 192 с.
5. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Коноплянікова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336.
7. Кучеренко О.В. Тенденції виробництва соняшникової олії в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2015. Вип. 12. Ч. 2. С. 71–76.
8. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. Економічний простір. 2014. № 58. С. 172–180.
9. Мамалига С.В., Лоїк І.І. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. URL: <http://econjournal.vsau.org/files/pdf/843.pdf>.
10. Підсумки роботи галузі / Асоціація «Укроліяпром». URL: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/205>.
11. Сім аграрних ринків під прицілом Антимонопольного комітету – від олігополій до конкуренції. URL: <https://agropolit.com/blog/247-7-agrarnih-rinkiv-pid-priцилом-antimonopolnogo-komitetu--vid-oligopolii-do-konkurentsiyi>.
12. Україна стабільно перша у виробництві соняшнику та друга в світі по виробництву високоолеїнової олії. URL: <http://www.bakertilly.ua/news/id1307>.
13. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. Економіка: реалії часу. 2013. № 2(7). С. 103–110.