

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 1, 2022 | 27.01.2022 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2022.1.84](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.84)

УДК: 330.3

I. М. Болотіна,

к. е. н., доцент, Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

ORCID ID: 0000-0001-9301-2008

М. В. Семенець,

студентка ОКР «Магістр», спеціальність «Менеджмент організацій», кафедра економіки праці та менеджменту, Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

ORCID ID: 0000-0001-9168-6578

РОЗВИТОК СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

I. Bolotina

PhD in Economics, Associate Professor, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

M. Semenets

Master's student of the Department of Labor Economics and Management, Specialty "Management of Organizations, National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

DEVELOPMENT OF A STRATEGY FOR THE PROMOTION OF GOODS ON THE FOREIGN MARKET

У статті розкрито особливості побудови стратегії просування продукції на зовнішніх ринках. Досліджено основні стратегії та інструменти просування продукції. Обґрунтовано алгоритм побудови стратегії просування товарів на зовнішні ринки. Визначено п'ять основних елементів для побудови стратегії просування продукції. Визначено, що побудова стратегії просування потребує комплексного підходу та врахування специфіки умов ведення бізнесу в конкретних країнах. Доведено, що питання розробки стратегії просування повинно розглядатися в контексті аналізу зовнішнього середовища підприємства. Визначено, що для розробки стратегії просування товарів на зовнішній ринок потрібно застосовувати: SWOT-аналіз; методи PEST-аналізу та «п'яти сил» М. Портера. Проведено аналіз ринку молочної галузі України та розглянуто ринки на які вигідно поставляти продукцію для ТОВ «Пирятинський сирзавод». Висвітлено особливості процесу просування продукції за рахунок власних можливостей підприємства.

The decision to study this topic is due to the fact that in modern conditions for each developing enterprise sooner or later there comes a time when it begins to meet the characteristics of the domestic market, political climate or economic conditions in the country, so as a result to foreign markets. In Ukraine there are enterprises whose products and services are competitive not only in the domestic market, but the production potential exceeds the domestic needs of the country. Therefore, to realize their potential, it is advisable to expand the geography of sales of their products using existing tools for strategic promotion.

The purpose of the article is to substantiate the theoretical and methodological principles and applied recommendations for the formation and implementation of strategies and mechanisms for managing the promotion of goods on foreign markets on the example of "Pyriatyn Cheese Factory".

The article reveals the peculiarities of building a strategy for promoting products in foreign markets. Strategies and tools for product promotion are studied. The algorithm of construction of strategy of advancement of the goods on foreign markets is proved. It is determined that the development of promotion strategy requires a comprehensive approach and taking into account the specifics of the business environment in specific countries. It is analyzed that the issue of developing a promotion strategy should be considered in the context of analyzing the external environment of the enterprise. The analysis of the market of the dairy industry of Ukraine is carried out and the markets on which it is profitable to supply products for Pyryatyn Cheese Factory LLC are considered. The process of product promotion by the enterprise is covered.

For every developing enterprise there comes a time when the question arises of its entry into foreign markets. In the realities of the dairy market, this issue has become relevant for Ukrainian producers due to restrictions on exports by a key partner - the Russian Federation. Thus, the question arose of finding other partners to trade. The use of local product promotion strategies in new markets is usually not effective, so the question arises of developing an alternative plan. Measures include the adaptation of the product itself to the conditions of the new market (change of label, translation of information, compliance with cultural characteristics) and the means of its promotion (advertising, materials on the Internet and media).

Ключові слова: стратегія; просування; збут; маркетинг; молочна галузь; зовнішнє середовище.

Keywords: strategy; promotion; marketing; marketing; dairy industry; environment.

Постановка проблеми. Сьогодні потреба підприємств у виході на міжнародний ринок дуже велика. Наслідком ефективної роботи відділу із зовнішньоекономічних зв'язків підприємств є активне співробітництво з країнами ближнього і далекого зарубіжжя. Головна мета підприємства – сприяти збільшенню прибутків. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури виробів, що випускаються, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень мають своєю метою формування оптимальних умов реалізації товарної продукції. Просування товару на вітчизняні та міжнародні ринки є невід'ємною частиною маркетингу підприємств. В Україні існує необхідність підвищення ефективності просування товарів на внутрішні та міжнародні ринки з урахуванням особливостей розвитку останніх. Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку стратегій просування продукції в Україні зокрема та в світі загалом. Для підвищення ефективності просування необхідні чітка стратегія та комплексне використання усіх елементів системи, що впливають на результат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам розробки просування товарів присвячено багато праць зарубіжних вчених, таких, як Амблер Т., Армстронг Г., Котлер Ф., Ассель Г., Войчак А., Дихтль Е., Хершген Х., Дойль П., Сондерс Д., Вонг В., Ламберн Ж., Чумпитас Р., Шулинг І. та іншим. Серед вітчизняних науковців ці проблеми у своїх працях розглядають Г.О. Бардиш; Л.В. Ноздріна; В.І. Ящук; О.І. Полотай; В.А. Верба; Л.П. Батенко; О.М. Гребешкова; Р. Багієва; С. Алексуніна; С. Півоварова; Р. Васильєва; В. Рибалкіна; Н. Куденко та ін. Разом з тим, питання розробки стратегії просування продукції потребує більш глибокого аналізу.

Формулювання цілей дослідження. Ціль статті полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад й прикладних рекомендацій з формування й реалізації стратегій і механізмів управління просуванням товарів на зовнішній ринок на прикладі ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Виклад основного матеріалу дослідження. Просування товару це своєрідний діалог між виробником та потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб. Основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації (рис.1).



Рис. 1. Маркетингові комунікації як невід’ємна складова комплексу просування товару
Джерело: [1, с.9]

Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо. Основні функції системи просування: інформаційна, переконуюча та конкуруюча. Суть інформаційної функції полягає в процесі передачі необхідної інформації виробником (відправником) середовищу (одержувачам) через визначені канали і засоби комунікації. Щодо переконуючої функції просування товару, то її суть полягає у завоюванні та утриманні покупців і формуванні постійних, лояльних груп. Конкуруюча функція просування товару виражається в розробці певного набору нецінових інструментів конкурентної боротьби на ринку [1].

Механізм просування товару на ринку передбачає використання цілого комплексу різних інструментів. Разом взяті вони формують так званий комплекс promotion-mix, він включає рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж PR та publicity тощо [2, с. 81]. Інструменти комплексу просування виконують різні функції. Їх можна назвати своєрідним голосом торгової марки та засобом налагодження діалогу і відносин зі споживачами. З їх допомогою можна розповісти або показати для кого і для чого призначений товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти комплексу просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо. З-поміж основних інструментів комплексу просування існують ще й синтетичні, до них належать виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу тощо [3, 1].

Стратегія просування продукту (рис.2) включає в себе просування товару по каналах дистриб’юторів до кінцевих споживачів. Маркетингова діяльність виробника (персональний продаж та стимулювання торговельних посередників) направлена на посередників для стимулювання їх зусиль щодо просування товару до кінцевих споживачів.

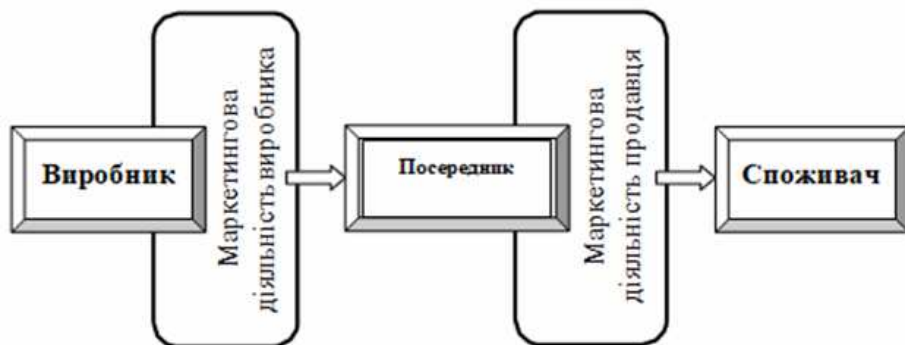


Рис. 2. Стратегія просування продукту
Джерело: [4, с. 977]

Вдосконалювати процес просування товарів харчовими підприємствами на ринки збуту можливо при використанні нижченаведених маркетингових технологій:

1. Прямий збут (директ-маркетинг), за допомогою якого здійснюється персональна взаємодія виробника й кінцевого споживача для харчових підприємств, прийнятний при взаємодії з ринками підприємств, посередників, торговельних фірм.

2. Ефективна рекламна подача необхідна при скороченні попиту й при проведенні протекціоністської політики.
3. Стимулювання збуту прийнятно на фоні падіння попиту й при необхідності розширення асортиментів і диверсифікованості виробництва.

4. Паблік рілейшнз (встановлення суспільних зв'язків з місцевим населенням, інвесторами, державними установами, ЗМІ) необхідний для формування іміджу продукції харчового підприємства [5].

Для ефективного управління просуванням варто дотримуватися таких основних рекомендацій [6]:

- аналіз можливих засобів просування (реклама, стимулювання збуту тощо);
- інвестування у системи управління клієнтами. Необхідно в онлайні відслідковувати специфіку попиту та купівельну поведінку й, відповідно, орієнтуватися на неї;
- генерування творчих ідей для просування;
- проведення фінансового аналізу для кожного типу просування (необхідно передбачати ризики під час просування, обсяги продажів, точку безбитковості та потенційну віддачу від інвестицій тощо);
- чітке визначення клієнтам термінів початку та закінчення кампанії з просування;
- встановлення конкретних маркетингових цілей підприємства;
- розроблення маркетингової стратегії, основне призначення якої – взаємоузгодження маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів та власних конкурентних переваг. Стратегія дає змогу: змінити реактивну поведінку фірми на проактивну; координувати основні сфери діяльності, націлюючи їх на задоволення потреб споживачів за максимізації прибутку; надання чіткого кількісного та якісного характеру діяльності фірми та можливості зосередитися на найперспективніших напрямках розвитку;
- конкретизація повідомлення у просуванні. Потрібно сформувані чіткий і міцний зв'язок між ключовими повідомленнями та товаром. Велике значення мають оптимальне використання трьох елементів брендингу (назва товару, візуальне оформлення та позиціонування), високоякісні послуги фахівців із просування та попереднє тестування;
- системне залучення всіх працівників до процесу просування;
- накопичення й постійне аналізування інформації про клієнтів.

Для реального поліпшення позицій харчового підприємства на ринку воно повинне мати відповідну стратегію. Алгоритм розробки такої стратегії показаний на рис. 3:



Рис. 3. Алгоритм формування стратегії просування товарів й забезпечення конкурентоспроможності харчового підприємства на ринку

Джерело: [5]

Стратегія просування повинна включати п'ять основних елементів [7]:

1) цільову аудиторію. Необхідним є пошук осіб, які з потенційних споживачів перетворюються на постійних. Для цього потрібно аналізувати поведінку вже існуючих споживачів, що під час виявлення проблем, які вирішує товар, дасть можливість надалі зосередитися на найімовірніших потенційних клієнтах;

2) досяжні конкретні цілі. Згідно з [4], підприємці, які описали досяжні вимірні цілі, досягають їх у десять разів швидше, ніж ті, хто ставив нечіткі, захмарні цілі;

3) значення, цінність. Товар чи послуга повинні нести значну цінність для клієнтів, а маркетологи – переконати споживачів у необхідності товару;

4) обмежений доступ. Психологи довели, що чим менша кількість товару є досяжною, тим більша кількість споживачів виявляють бажання купити його;

5) всеохоплююче просування.

Під час формування стратегії просування варто орієнтуватися на ключові світові тренди щодо маркетингових комунікацій, серед яких Д. Ньюман виділяє [8]:

1. Слідування моделі поведінки покупця. Маркетологи повинні координувати діджитал- та офлайн-маркетинг, вести покупця від вибору товару до замовлення, оплати, доставки й подальшої комунікації.

2. Максимальна адресність рекламних звернень за допомогою використання онлайн-інструментів. Використання програм блокування реклами актуалізує оголошення, що органічно інтегруються з пошуковою системою чи контентом, цікавим для потенційного клієнта. Залучення завдяки соціальним проектам та інсайти покупців – дієвий спосіб просування великих брендів.

3. Використання 3D-відео для презентації та просування продукту внаслідок зростання популярності відеоконтенту. Особистий досвід, критичний для остаточного рішення про покупку, може бути отриманий не лише в офлайновому магазині, а й в Інтернеті через тривимірне відео. Віртуальна реальність переходить із геймінгу до Інтернет-торгівлі.

4. Перетворення соцмереж на важливий канал просування.

5. Багатоканальний маркетинг. Як рітейлери, так і B2B-продавці повинні інтегрувати персональний кошик онлайн-покупця на сайті з різноманітними Інтернет-ресурсами і способами купівлі.

6. Масиви даних (Big Data) – велике джерело статистичних даних для маркетологів під час прийняття рішень.

7. Мобільний контент і його просування, додатки – неодмінна умова успіху рітейлерів уже зараз, а в майбутньому стане необхідним і для решти збутовиків.

8. Активний розвиток відеоконтенту усіх типів. Стрімінг у режимі реального часу – наступний етап у розвитку маркетингу.

9. Як і раніше, провідною є роль контенту, допоміжною – контексту. Усе більше гравців ринку шукають якісний органічний трафік, що актуалізує сторітеллінг, природний і релевантний контент.

10. Вирішальне значення збирання даних і аналізування результатів на всіх рівнях організації для оцінки повернення інвестицій і планування подальших дій.

Основні світові тренди у стимулюванні збуту такі [9]:

- дешеві промоційні продукти відходять у минуле (виробники намагаються поширювати корисні, високоякісні й, відповідно, найдорожчі промопродукти як уособлення якості їхніх основних товарів);

- споживачам подобаються «дружні до навколишнього середовища» промопродукти (так, 90% опитаних стверджують, що роблять усе можливе, щоб вести «дружній до середовища стиль життя», 42% склали набагато сприятливішу думку про рекламодавця, якщо промопродукт (записники, ручки, сумки тощо) був у екостилі);

- упакування та презентування далі актуалізуються внаслідок активізації збуту через Інтернет (компанії й надалі прагнутимуть креативності у представленні товарів);

- технологічні промопродукти мають значний вплив (так, 87% опитаних, отримавши промопортативний акумулятор, виявили бажання користуватися ним через його корисність, а 60% виявили бажання співпрацювати з рекламодавцем, що надав його);

- промопродукти стають важливим, добре продуманим елементом маркетингової стратегії. За прогнозами дослідницької компанії Zenithmedia, глобальний ринок реклами в найближчі три роки буде рости в середньому на 4% на рік. Ріст рекламних витрат буде традиційно сконцентрований у мегаполісах: експерти вважають, що десять міст світу принесуть 11% зростання витрат (Нью-Йорк, Лондон, Лос-Анджелес, Джакарта, Токіо, Шанхай, Маніла, Пекін, Даллас і Х'юстон). Рекламні витрати у цих містах за підсумками 2019 р. зростуть до 69 млрд дол. [10].

Розробкою стратегії просування продукції на зовнішні ринки займаються підприємства промисловості, оптової та роздрібною торгівлі, фірми, що спеціалізуються на побутовому обслуговуванні населення, туристичні та транспортні компанії, наукові установи та творчі організації, а також організації некомерційного характеру [11]. Виходячи на ринок, підприємство має потребу у ясному розумінні механізмів поведінки покупців та посередників, дій конкурентів, тому що завдяки такому розумінню народжується здатність до адаптації на зарубіжних ринках — застава подальшої ефективної діяльності на них. Основою для проведення підприємством таких заходів є спеціально розроблений комплекс міжнародного маркетингу. До складу даного комплексу маркетингу входять такі етапи [12]:

- вивчення ринку (споживачької поведінки; попиту, конкурентів та конкурентоспроможності продукції; посередників, які здійснюють транспортування, збут тощо), а також зовнішнього середовища, в якому діє підприємство;

- формування товарної та цінової політики підприємства;

- розробка та здійснення стратегії просування товарів на обраному ринку (рекламні компанії, стимулювання збуту);
- вибір та організація оптимальних каналів товарообігу (збуту) продукції.

Ці функції реалізують відомі "4P" комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл (місце) та просування. Це основні об'єкти, впливати на які повинні менеджери підприємств як на вітчизняному, так і на зарубіжних ринках. Товари, що є результатом вдосконалення та модифікації наявних товарів, становлять 45% всіх нових товарів; товари, які є доповненням до наявної асортиментної групи і забезпечують більшу глибину асортименту, 25%; нові асортиментні групи, що розширюють товарну номенклатуру компанії, 20%, а світові новинки — лише 10%. Створення принципово нових товарів, як будь-яка інновація, є великим ризиком. Появі одного товару, що має комерційний успіх на ринку, передують розробка 80—100 невдалих ідей. Але на цьому ризик лише починається. Статистика свідчить, що збитковим виявляються 40% товарів широкого вжитку, 20% товарів промислового призначення та 18% послуг [13].

Для просування товарів на зовнішніх ринках компанії можуть використовувати апробовані рекламні концепції та засоби змінюючи останні відповідно до умов ринку. Цей процес є комунікаційною адаптацією. У випадку пристосування до вимог зовнішнього ринку і продукту і засобів просування, має місце подвійна адаптація. Користуючись таким підходом, компанія може в короткі терміни успішно інтегруватись у нове конкурентне середовище. Пришвидшити процес можна за рахунок поглиблення цих процесів, адже звернення компанії до споживачів може трансформуватися на чотирьох різних рівнях [11]:

- зміна тільки мови, назви продукту і кольору;
- використання однієї, але адаптованої до місцевого ринку теми;
- розробка глобального фонду реклами, з якого підбирається найбільш придатний для кожної країни варіант;
- фінансування розробки реклами для окремих країн.

Питання розробки стратегії просування повинно розглядатися в контексті аналізу зовнішнього середовища підприємства. Для розробки стратегії просування товарів на зовнішній ринок потрібно застосовувати: SWOT-аналіз; методи PEST-аналізу та «п'яти сил» М. Портера. Кінцева мета системного аналізу зовнішнього середовища полягає в тому, щоб виявити можливості, на які зможе покладатися компанія у майбутньому, та погрози, які можуть виникнути та які потрібно здолати чи мінімізувати; а також визначити положення підприємства по відношенню до конкуруючих компаній, як в області вхідних факторів, так і в області виробництва [5].

В якості показників результативності просування товарів на зовнішній ринок доцільно використовувати показники, які відображаються в балансі підприємства і звіті про фінансові результати. До числа таких показників відносяться: обсяг продажів; резерв готової продукції; коефіцієнт оборотності запасів готової продукції; чисельність персоналу; обсяг реалізації, який доводиться на одного співробітника.

Спільник І.В. для оцінки ефективності стратегії просування товарів на зовнішній ринок пропонує метод аналізу динаміки показників. Даний метод дає можливість подивитися на стратегію управління просування товарів на зовнішній ринок під різних поглядами, використовуючи комплекс економічних показників. Порівнюючи динаміку змін даних можна оцінити настільки ефективною є діяльність підприємства. Для цього варто прорахувати динаміку виробленої та реалізованої продукції підприємства, динаміку основних показників збутової діяльності, динаміку та якість фінансових результатів, динаміку та окупність витрат на збут, динаміку показників результативності збутової діяльності, динаміку показників ділової активності підприємства. При цьому потрібно звертати увагу в яку сторону відбувається динаміка: зростання показника свідчить про покращення стану фінансових результатів [1].

Проаналізуємо, стратегію просування товарів на зовнішній ринок на прикладі ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Якщо говорити про молочну галузь України, то протягом останніх років вона зазнає кардинальних змін. Низка проблем, серед яких економічна та геополітична кризи, високий рівень імпорту, зміна структури виробників сировини, значно відображається на результатах діяльності молоко-переробних підприємств. Починаючи з 2014 року на ринку молочної продукції розпочалися масштабні коливання, які також мали негативний вплив на виробництво сиру. Порушення цілісності України російськими військами та втрата окупованої території сприяло закриттю ринку збуту до країни-агресора. Існуюча криза призвела до зниження попиту на сир серед населення, а тому вітчизняні виробники були змушені переглянути свій товарний асортимент і орієнтуватися більше на інші групи молочної продукції. Брак технологічних потужностей заважав підприємствам виробляти елітні сири. Також негативного впливу ринкових умов зазнала якість молочної продукції, адже переробники намагалися знизити ціну через заміну молочного жиру рослинним. Такі дії впливали не лише на якість товару, але й смак, і знижували довіру споживачів до виробника.

На сьогоднішній день важливим аспектом успішного функціонування молокопереробних підприємств є моніторинг загального стану сировинної бази та інших основних показників молочної галузі. Це дає можливість бізнесу здійснювати планування та досягати стратегічних та тактичних завдань в умовах ринкової нестабільності. Статистичні показники динаміки зміни кількості поголів'я корів наведені на рис. 4 та вказують на тенденцію до зниження.

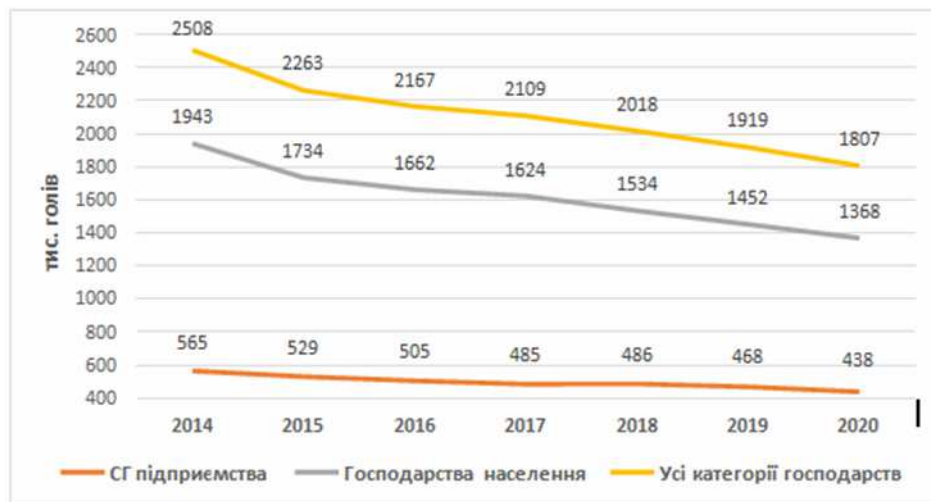


Рис.4. Динаміка зміни кількості поголів'я корів в господарствах за 2014-2020 рр.
Джерело:[14]

За останні 7 років кількість поголів'я корів в усіх категоріях українських господарств знизилася з 2508 до 1807 тис. голів, або на 28%. Однією з основних причин скорочення поголів'я стало зменшення кількості сільськогосподарських підприємств та господарств населення. За досліджуваний період поголів'я корів на фермах скоротилося на 29,6% і у 2020 році становив 1368 тис. голів. У особистих господарствах кількість корів зменшилася з 565 до 438 тис. голів, або на 22,5%. Бачимо, що негативна динаміка зміни поголів'я більша в сільськогосподарських підприємств (29,6% проти 22,5%), що обумовлено складністю ведення бізнесу за існуючих умов.

Основними проблемами ринку молочної продукції в Україні є [15]:

- тенденція до спаду поголів'я великої рогатої худоби та зменшення виробництва молока, недостатній рівень забезпечення переробників якісною сировиною «екстра» гатунку;
- стрімке зростання імпорту молочної продукції та ліберальний режим його регулювання (низькі ставки імпортного мита, нерівнозначні квоти для ЄС та України);
- збільшення споживання населенням молока і молочних продуктів за останні два роки забезпечують імпортні товари та фальсифікат;
- значна втрата ринків збуту, зменшення показників експорту через дефіцит молока та низька конкурентоспроможність на європейських ринках;
- недостатній рівень структуризації та кооперації виробників і переробників;
- відсутність необхідної державної підтримки, законодавчої бази для вирішення проблеми фальсифікату молочної продукції та нестабільність аграрної політики (ризик старту ринку землі без механізму захисту молочних господарств).

Наразі молочна галузь в Україні перебуває в процесі трансформації своєї діяльності і наближенні до світових правил і стандартів. Проте низка описаних проблем гальмують темп розвитку переробного виробництва. З цього питання у 2020 році на Всеукраїнському молочному форумі було обговорено всі напрямки та проблеми функціонування підприємств та підписано меморандум щодо створення національного комітету у порятунку молочної галузі в Україні [15]. Така співпраця об'єднує зусилля організацій задля подолання кризи та забезпечення сталого розвитку молочної індустрії і дає насагу молокопереробним підприємствам продовжувати свою діяльність і досягати результатів разом.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» здійснює реалізацію власної продукції не лише на внутрішньому ринку України, а й веде експортну діяльність з країнами ЄС та Азії. Так, починаючи з 2015 року, виробник пропонує для продажу молочну продукцію під торговою маркою «Пирятин» у таких країнах, як: Грузія, Молдова, Казахстан, Республіка, Узбекистан, Англія [16]. У 2016 рік тверді сири торгової марки «Пирятин» потрапили до першої партії поставок молочної продукції в ЄС (Болгарію). Розширення та пошук нових ринків збуту для підприємства у 2017 р. закінчилося успіхом. Холдингу «Молочний альянс» вдалося налагодити партнерство з американськими дистриб'юторами, і тому Пирятинський сирзавод відправив перші два вантажі з твердими та плавленими сирами до США. Загалом, було експортовано понад 11 сирів різних найменувань [16].

Для розуміння обсягів реалізованої продукції Пирятинським сирзаводом на території України і за кордоном провели порівняльний аналіз даних за 2019- 2020 роки (рис. 5).

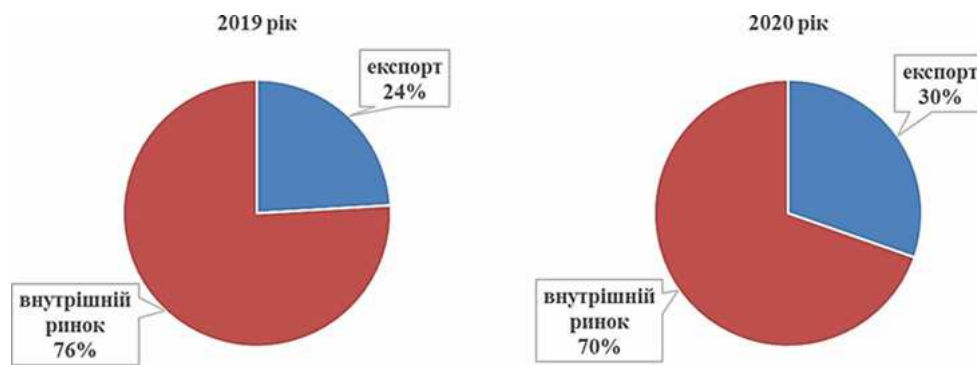


Рис. 5. Обсяги реалізації продукції Пирятинського сирзаводу на зовнішній та внутрішній ринки у 2019-2020 рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

У 2019 році підприємство здійснило продаж сиро-молочної продукції на суму 1 409 128 тис. грн. На внутрішньому ринку реалізувалося 76% вироблених товарів, а зовнішньому ринку дісталось лише 24% на суму 338 924 тис. грн. Протягом 2020 року Пирятинський сирзавод реалізував продукції на суму 1 371 020 тис. грн., що менше на 2,7% за попередній період. Поставки на внутрішньому ринку із загального обсягу реалізованої продукції становили 954 631 тис. грн. або 70%. Тобто можемо зробити висновок, що компанія намагається розвивати ринок збуту та спрямовує близько 30% продажів за межі України.

На жаль, починаючи з 2013 року експорт сиру з України стабільно зменшувався з частковим збільшенням обсягів продажів лише у 2017 році, а обсяг імпорту навпаки показує стрімке зростання з 2015 року. Дані по імпорту сиру станом на 2020 рік перевищують показники 2013 року і порівняно з попереднім періодом обсяг збільшився на 97,5%, що є досить негативною тенденцією для молочної галузі. Така ситуація на ринку сирів в Україні ще більш ускладнює функціонування вітчизняних виробників, оскільки їм складно конкурувати з імпортованою продукцією з Європейського Союзу, поступаючись якістю і ціною.

Найбільше сирів Україна експортувала у 2020 році в Казахстан – 2,5 тис.т (30,1%), Молдову – 1,9 тис. т (22,9%) і Єгипет – 0,6 тис.т (7,2%). Поставляли дану продукцію до України у 2020 році переважно з Польщі – 22,4 тис. т (48%), Німеччини – 9,2 тис. т (20%), Франції – 3,8 тис. т (8%), Нідерландів – 3,5 тис. т (7%) та Італії – 1,9 тис. т (4%) [17].

Як вже було досліджено, підприємство є активним експортером виготовленої продукції в інші регіони країн. Проте після збиткової діяльності у 2018-2019 роках компанії потрібно збільшувати продуктивність діяльності та шукати можливості для проведення інвестиційних проєктів щодо модернізації обладнання та встановлення нових виробничих ліній, які забезпечили б розширення асортименту виробника. Тому наразі компанія має спрямовувати свої ресурси для удосконалення стратегії просування товарів на зовнішній ринок.

Для цього розглянемо нові перспективні варіанти для Пирятинського сирзаводу. До основних видів продукції для відправки за кордон відносимо: суху молочну сироватку та сирний продукт білково-жировий, в менших обсягах поставляють твердий та плавлений сир, крем-сир. Високі продажі простежувалися в групі сухого цільного молока у 2019 році, проте підприємство його більше не виробляло. Проте суха продукція користується попитом на міжнародному ринку, тому вважаємо цей товар за експортним спрямування.

На сьогодні компанії потрібно нарощувати присутність продукції на вже існуючих ринках. Основними ринками, на які Пирятинський сирзавод експортує продукцію, є Казахстан, Республіка Молдови, Узбекистан - в значних розмірах, Грузія, Сполучене Королівство Великої Британії, Північна Ірландія, США і ОАЕ – незначний обсяг поставки. Підприємству потрібно посилювати свої позиції в країнах Арабського світу, а саме в ОАЕ, куди в 2018 році вперше відправило сир для готелів.

Бажаним ринком збуту для сирних позицій виробника є країни ЄС, проте зараз там не вигідні умови для постачання: ціни європейських виробників, до прикладу, польських, нижчі за ті, що можуть запропонувати українські переробники. Крім того, в ЄС на сир, ввезений з України, відсутня квота і встановлено високе мито [18]. В планах на розвиток зовнішніх ринків збуту для Пирятинського сирзаводу мають бути КНР з реалізацією крем-сиру та сухих сироваток; та Королівство Саудівської Аравії з поставками сирної продукції. За новинами порталу ІНФАГРО активним імпортером плавлених сирних продуктів за перший квартал 2021 року був Ірак. Тому Пирятинський сирзавод також може розглянути даний ринок збуту як перспективним.

Пирятинському сирзаводу потрібно використовувати такі форми стратегії просування товару на зовнішні ринки, як посилення реклами на ринках збуту, стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит), персональний продаж, зв'язки з громадськістю ((PR) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції), прямий маркетинг, синтетичні засоби маркетингових комунікацій — виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Для просування своєї продукції на ринки ЄС підприємству потрібно активно використовувати різні підходи та методи впливу. Серед них:

- адаптація продуктів для потреб нових ринків. Наприклад, відповідність вимогам прийнятих стандартів якості, наявність у продуктах поживних речовин та мінералів, які стають конкурентною перевагою для покупців.
- зміна дизайну продукції. Європейців більше приваблюють яскраві етикетки з переважаючими насиченими відтінками кольорів.
- побудова піар компанії для комунікації зі споживачем. Створення регіональних сайтів та сторінок у соціальних мережах. Регулярне інформування споживачів про новинки та акції.
- соціальна та екологічна відповідальність. Купуючи продукцію бренду споживачі віряють, що роблять свій вклад в покращення навколишнього середовища.

Як додаткова можливість для пошуку та встановлення нових взаємовідносин на закордонному ринку є участь Пирятинського сирзаводу на міжнародних виставках харчової промисловості в тих країнах, які є для неї привабливим ринком збуту.

Висновки. Для кожного підприємства, що розвивається настає момент, коли виникає потреба його виходу на зовнішні ринки. Вихід на зовнішній ринок, де існує жорстка міжнародна конкуренція, можливий тільки за умови використання сучасних методів управління, методів просування товарів і ефективного маркетингу. Просування використовується підприємством для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари, ідеї, громадську діяльність тощо. Просування товару на вітчизняні та міжнародні ринки є невід'ємною частиною маркетингу підприємств. Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку методів просування в Україні та світі. В реаліях сьогодення для українських виробників молочної продукції пошук нових ринків збуту набуло особливої актуальності через припинення експорту до Російської Федерації. Таким чином, постало питання пошуку інших партнерів для здійснення торгівлі. Використання на нових ринках локальної стратегії просування продукції зазвичай не є ефективним, тому постає питання розробки альтернативного плану. Заходи включають адаптацію як самої продукції до умов нового ринку (зміна етикетки, переклад інформації, відповідність культурним особливостям), так і засобів її просування (реклами, матеріалів в інтернеті та медіа).

Література.

1. Мазилкіна Е.И., Паничкина Г.Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я: учебник. Москва: Альфа-Пресс, 2006. 248 с.
2. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации 104 между предпринимателями и рынком. Харьков: Гуманитарный Центр, 2003. 480 с.
3. Василик М. А. Актуальные проблемы теории коммуникации. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации. *Сборник научных трудов*. Москва: СПбГПУ, 2004. С. 4-11.
4. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга: учебник 4-е европ. изд.: Москва: И.Д.Вильямс, 2007. 1200 с.
5. Буднікевич, І. Особливості маркетингового планування в різних маркетингових концепціях та сферах застосування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Черкаси, 2015. Вип. 39. С. 216-223.
6. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.html> .
7. 4. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html> .
8. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016. URL: <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/11/03/thetop-10-marketing-trends-that-will-define-2016> .
9. Houston C. 2016 Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing. URL: <https://www.godelta.com/blog/2016-promotional-product-trends> .
10. Глобальні витрати на інтернет-рекламу перевищать 200 млрд доларів у 2017 році. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/globalnye-rashody-internet-reklamu-prevysyat-1490711007.html> .
11. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: заг. курс. 5-е вид. Харків: Вільямс, 2001. 712 с.
12. Ламберн Ж., Чумпигас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник 2-е изд. СПб.: Питер Ком, 2008. 720 с.
13. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 268 с.
14. Економічна статистика. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
15. Молочна галузь України та її майбутнє через 10 років : проблеми, національна програма розвитку та державна підтримка. URL: <https://agropolit.com/blog/412-molochna-galuz-ukrayini-ta-yivi-maybutnye-cherез-10-rokiv-problemi-natsionalna-programa-rozvitku-ta-derjavna-pidtrimka> .
16. Про компанію ТОВ «Пирятинський сирзавод». URL: <https://milkalliance.com.ua> .
17. Обсяг імпорту сирів в Україну за 2020 рік виріс на 97%. URL: <http://milkua.info/uk/post/obsag-importu-siriv-v-ukrainu-za-2020-rik-viris-na-97>
18. За рік вкладемо не менш як 200 млн грн інвестицій – голова наглядової ради ГК "Молочний альянс". URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/interview/601078.html> .

References.

1. Mazilkina, E.I. and Panichkina, G.G. (2006), *Sistema prodvizhenija tovara ili Promotion-tehnologii ot A do Ja: uchebnik* [Product promotion system or Promotion-technologies from A to Ya: textbook], Al'fa-Press, Moscow, Russia, P. 248.
2. Viktor Jan V. (2003), *Prodvizhenie. Sistema komunikacii 104 mezhdru predprinimateljami i rynkom* [Promotion. Communication system 104 between entrepreneurs and the market], Gumanitarnyj Centr, Har'kov, Ukraine, P. 480.
3. Vasilik, M. A. (2004), "Actual problems of communication theory. Communication science or communication theory? To the problem of theoretical identification", *Sbornik nauchnyh trudov*, SPbGPU, Moscow, Russia, pp. 4-11.
4. Armstrong, G. Vong, V. Kotler, F. and Sonders, D. (2007), *Osnovy marketinga: uchebnik* [Fundamentals of Marketing: textbook], 4th ed., I.D. Vil'jams, Moscow, Russia, P. 1200.
5. Budnikevych, I. (2015), "Features of marketing planning in various marketing concepts and areas of application", *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnogo universytetu*, vol. 39, pp. 216-223.
6. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. available at: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.html> (Accessed 10 Jan 2022).
7. 4. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. available at: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html> (Accessed 10 Jan 2022).
8. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016. available at: <http://www.forbes.com/sites/daniel-newman/2015/11/03/thetop-10-marketing-trends-that-will-define-2016> (Accessed 10 Jan 2022).
9. Houston C. 2016 Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing. available at: <https://www.godelta.com/blog/2016-promotional-product-trends> (Accessed 10 Jan 2022).
10. Global spending on online advertising will exceed \$ 200 billion in 2017, available at: <https://www.rbc.ua/rus/news/globalnye-rashody-internet-reklamu-prevysyat-1490711007.html> (Accessed 10 Jan 2022).
11. Armstrong, G. Kotler, F. (2001), *Marketing: zag. kurs*. [Marketing: General course], 5th ed., Vil'jams, Harkiv, Ukraine, P. 712.
12. Lambern, Zh. Chumpitas, R. and Shuling, I. (2008), *Menedzhment, orientirovannyj na rynek: uchebnik* [Market Oriented Management: Textbook], 2nd ed., Piter Kom, SPb., Ukraine, P. 720.
13. Voichak, A.V. (2007), *Marketynhovyi menedzhment: pidruchnyk* [Marketing management: a textbook], KNEU, Kyiv, Ukraine, P. 268.
14. State Statistics Service of Ukraine, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 10 Jan 2022).
15. Dairy industry of Ukraine and its future in 10 years: problems, national development program and state support, available at: <https://agropolit.com/blog/412-molochna-galuz-ukrayini-ta-yiyi-maybutnye-cherez-10-rokiv-problemi-natsionalna-programa-rozvitku-ta-derjavna-pidtrimka> (Accessed 10 Jan 2022).
16. About Pyryatyn Cheese Factory LLC, available at: <https://milkalliance.com.ua>.
17. The volume of cheese imports to Ukraine in 2020 increased by 97%, available at: <http://milkua.info/uk/post/obsag-importu-siriv-v-ukrainu-za-2020-rik-viris-na-97> (Accessed 10 Jan 2022).
18. We will invest at least UAH 200 million a year - Chairman of the Supervisory Board of the Dairy Alliance, available at: <https://ua.interfax.com.ua/news/interview/601078.html> (Accessed 10 Jan 2022).

Стаття надійшла до редакції 18.01.2022 р.