



УДК 339.138

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Олена Юшкевич; Ірина Яблонська

Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, Україна

Резюме. Маркетинг повинен розробляти процеси, спрямовані на посилення довготермінової лояльності клієнта. Лояльний клієнт має дуже високу цінність для кондитерських підприємств, яку необхідно зберігати та зміцнювати. Досліджено причини зниження безпеки кондитерського бізнесу в Україні, серед яких війна спричинена російською агресією, реорганізація бізнес-процесів, зміни в асортименті солодоців та географії продажів, зростання цін на кондитерську продукцію, мобілізація частини кваліфікованих кадрів до лав Збройних Сил України, міграція українців закордон, втрата купівельної спроможності. Доведено, що розроблення та формування маркетингової стратегії передбачає здійснення порівняльного аналізу рівня конкурентоспроможності кондитерських підприємств. Застосовувані маркетингові та рекламні стратегії ключових гравців ринку відіграють ключову роль у збільшенні споживання та продажів різноманітних кондитерських виробів. Визначено, що кондитерська галузь має коливальний попит на кондитерську продукцію, який посилюється впливом сезонності, свят та упаковки. Встановлено, що застосування інструментів маркетингу взаємодії з клієнтами повинно стосуватися не тільки дослідження смакових уподобань, а й інтересів. Запропоновано сформувати систему маркетингових елементів організації взаємодії з клієнтами, зокрема виділено: сегментацію клієнтської бази з урахуванням специфічних технологій; організацію системи продажів продуктів і послуг, а також ефективний післяпродажний сервіс; реалізація політики формування клієнтської бази, способів визначення її цілей, пріоритетів, ресурсів; проведення оцінювання якості обслуговування клієнтів та створення діючої системи опитувань клієнтів; реалізацію програми комунікацій з клієнтами. Обґрунтовано вплив елементів маркетингу взаємодії з клієнтами на підвищення результативності маркетингової діяльності кондитерських підприємств через економічні виміри, що передбачають оцінювання результатів взаємодії маркетингової системи з іншими системами ринку та виявлення її реалізацію резервів підвищення ефективності маркетингу як джерела потоку готівки.

Ключові слова: маркетинг взаємодії, кондитерські підприємства, конкурентоспроможність, лояльність клієнта, результативність.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04.103

Отримано 26.09.2022

UDC 339.138

DEVELOPMENT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING SYSTEM AND ITS INFLUENCE ON THE INCREASE IN CONFECTIONERY COMPANIES PERFORMANCE

Olena Yushkevych; Iryna Yablonska

Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, Ukraine

Summary. Marketing should develop processes aimed at strengthening long-term customer loyalty. A loyal customer has a very high value for confectionery companies, which have to be preserved and strengthened. The reasons for the decrease in the safety of the confectionery business in Ukraine were studied, including war caused by russian aggression, reorganization of business processes, changes in the sweets assortments and

geography of sales, rising prices for confectionery products, mobilization of a part of qualified personnel to the Armed Forces of Ukraine, Ukrainians migrating abroad, decline of purchasing power. We have proven that the marketing strategy process involves a comparative analysis of the level of competitiveness of confectionery companies. The marketing and advertising strategies used by the key market players play a key role in increasing the consumption and sales of various confectionery products. It has been determined that the confectionery industry has fluctuating demand for confectionery products, which are exacerbated by seasonality, holidays and packaging. We established that the application of tools used in customer relationship marketing system should not only apply to the research of taste preferences, but also customers' interests. We offered to form a marketing system elements used for the organization of interaction with customers, in particular the main elements: customer base segmentation, while taking into account specific technologies; organization of the sales system for products and services, as well as effective after-sales services; implementation of the policy of customer base formation, ways of determining its goals, priorities, resources; assessment of the quality of customer service and creation of an effective customer survey system; implementation of the customer communications program. In this article, such things as the influence of elements of customer relationship marketing system on the increase in confectionery companies performance through economic indicators, which involve the evaluation of the results of the interaction of the marketing system with other systems in the market system, has been proved.

Key words: relationship marketing, confectionery companies, competitiveness, customer loyalty, performance.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04.103

Received 26.09.2022

Постановка проблеми. Кондитерська продукція завжди має популярність та користується попитом серед споживачів. У 2020 році обсяг світового кондитерського ринку оцінювався в 235,5 мільярда доларів США, а до 2030 р. очікується, що він сягне 298,2 млрд доларів США, зростаючи з 2021 до 2030 рр. на 2,4% середньорічних темпів зростання [1]. Стосовно України, безпека кондитерського бізнесу порушена війною, що спричинена російською агресією. Бізнес-процеси потребують реорганізації, відбулися зміни в асортименті солодощів та географії продажів, ціни на кондитерську продукцію зросли на понад 30%, частину кваліфікованих співробітників підприємств мобілізовано до лав Збройних Сил України, мільйони українців виїхали з країни, а ті хто залишилися в Україні, значно втратили купівельну спроможність. У зв'язку з цим, грамотно організована маркетингова діяльність у розвитку кондитерського бізнесу дозволить трансформувати операційну діяльність в частині продажів, у тому числі впровадженні системи електронних інвойсів та оптимізації інструментів лістингу, скоригувати торгові умови у найкоротший термін, як результат – налагодити ефективні маркетингові відносини між виробниками та споживачами, отримувати важливу інформацію про купівельні запити та формувати на її основі виробничі програми, при цьому уникаючи втрат, пов'язаних зі зниженням попиту на товари, виявити сильні та слабкі сторони підприємств для реалізації можливостей та мінімізації загроз.

Погляд на маркетинг як на важливу ланку господарської діяльності підприємства забезпечить, з одного боку, гнучку реакцію процесу виробництва на вимоги ринку, а з іншого, – активізує діяльність на ринку завдяки впровадженню комплексу заходів щодо його освоєння та стабілізує попит на продукцію. Така гіпотеза має важливе обґрунтування, оскільки саме у процесі маркетингової діяльності з'ясується, наскільки точними та вдалимими були всі використані концепції й стратегії щодо просування товару на ринок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми організації маркетингової діяльності досліджували багато науковців. Серед вітчизняних представників економічної науки варто відзначити напрацювання М. В. Волкової, яка в своїх дослідженнях окреслює проблеми сучасного бізнесу та методи маркетингового контролінгу підприємств, відзначає, що планування маркетингу є необхідним елементом системи управління [2]. І. В. Мосійчук розглядає управління маркетингом з позиції п'яти підходів його здійснення: вдосконалення виробництва, товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу [3, с. 288]. Цікавими є

дослідження впливу маркетингу на діяльність підприємства та сформована система управління маркетинговою діяльністю, представлена І. М. Ковбасом [4]. Науковці висвітлили в своїх працях інноваційні підходи до удосконалення маркетингової діяльності в цілому. Однак у науковій літературі маркетингова діяльність кондитерських виробів та підприємств в умовах релокації бізнесу, пов'язаного з війною в Україні і на цьому підґрунті втрата довготермінової лояльності клієнта досліджені недостатньо.

Метою статті є підвищення результативності маркетингової діяльності кондитерських підприємств на основі впровадження елементів системи маркетингової взаємодії з клієнтами.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: дослідити причини зниження безпеки кондитерського бізнесу в Україні; здійснити порівняльний аналіз рівня конкурентоспроможності кондитерських підприємств; визначити фактори впливу коливання попиту на кондитерську продукцію; підвищити результативність кондитерських підприємств на основі впровадження обов'язкових елементів маркетингової взаємодії з клієнтами.

Виклад основного матеріалу. Підприємство в сучасному світі може досягти успіху лише в тому випадку, якщо воно не ігнорує запити споживачів і прагне задовольнити їх якомога краще порівняно з конкурентами. Маркетинг відомий як філософія виробництва, що повністю підпорядкована умовам і вимогам ринку та є одним із найпотужніших інструментів підприємств у боротьбі за виживання та розвиток. Співвідношення між можливостями кондитерських підприємств у сфері економіки та управління і вимогами покупців до кондитерських виробів повинно бути покладено в основу розроблення системи маркетингу в підприємницькій діяльності.

Найбільшими виробниками кондитерських виробів в Україні та світу є: корпорація «Рошен», шоколадна фабрика «Міленіум», компанія «Конті», ПАТ «АВК» та інші (табл. 1).

Таблиця 1. Місце кондитерських підприємств України в Топ-100 рейтингу світових виробників

Виробники	Місце в рейтингу						
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Рошен	22	24	25	27	27	29	28
АВК	62	67	64	X	65	X	X
Міленіум	X	X	X	X	74	73	75
Конті	38	43	43	44	80	89	93

Джерело: сформовано авторами за даними [5], [6].

Примітка: X не входить до рейтингу Топ-100.

За даними Candy Industry [5], корпорація «Roshen» в 2022 р. здобула 28 місце у рейтингу кондитерських підприємств світу, не втративши позицій. Roshen належить вісім фабрик, на яких працює 10 тис. співробітників. Кондитерська компанія «АВК» другий рік поспіль не може знову повернутися до лідерів кондитерської галузі та не посідає навіть останнє місце в рейтингу. Даний результат робить підприємство найменш конкурентоспроможним серед досліджуваних. Шоколадна фабрика «Міленіум» минулого року займала 73 місце в рейтингу, однак у 2022 р. спустилося на дві сходинки вниз та посідає 75 місце. Компанія «Конті» за підсумками рейтингу знизилася свої позиції на 4 сходинки рейтингу. Отже, більшість підприємств втратили свої позиції в світовому рейтингу, таким чином знизивши свою конкурентоспроможність на ринку кондитерських виробів. Останнє місце в рейтингу топ-100 посіло німецьке підприємство Wawi-Schokolade AG, а перше – американська кондитерська компанія Mars Wrigley, div. of Mars Inc.

Розроблення та формування маркетингової стратегії передбачає здійснення порівняльного аналізу кондитерських підприємств. Застосовувані маркетингові та рекламні стратегії ключових гравців ринку відіграють основну роль у збільшенні споживання та продажів різноманітних кондитерських виробів. Разом з цим, кондитерські вироби реалізуються через найширшу мережу роздрібних каналів розподілу продовольчої продукції – від супермаркетів, продуктових магазинів, спеціалізованих магазинів здорової та натуральної їжі до пекарень, кав'ярень, сувенірних магазинів, електронної торгівлі та інших. Для оцінювання конкурентоспроможності пропонуємо порівняти основних конкурентів (табл. 2).

Таблиця 2. Порівняльний аналіз конкурентноздатності кондитерських підприємств, 2021 р.

№	Показники	АТ ВО «Конті»	КК «Рошен»	ТОВ «АВК»
1	Місце господарської діяльності	м. Київ	м. Вінниця	м. Дніпро
2	Вид діяльності	Виробництво та гуртова торгівля какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів		
3	Канали розподілу товару	Через торговельну мережу та інтернет-магазини		
4	Торговельні марки	ТМ «Супер Конті», ТМ «Тімі» ТМ «Бонжур» та ін.	ТМ Київський торт», ТМ «Барбарис», ТМ «Дюшес»	ТМ «Trufalie», ТМ «Гулівер», ТМ «KRESKO»
5	Ціна товару за 1 кг	150 грн	230 грн	185 грн

Джерело: сформовано авторами на основі [7], [8], [9].

Слід зауважити, що на ринку кондитерських виробів існує висока конкуренція. Кожне підприємство використовує індивідуальні стратегії розвитку. Досліджувані організації на ринку вже багато років та сформували позитивний імідж своїх брендів, які відомі не тільки в Україні, а й в усьому світі. Ціна товару досить різниться серед конкурентів, саме тому споживачі самостійно обирають ціновий діапазон кондитерських виробів.

Наразі виділяють три основні конкурентні позиції підприємств кондитерської галузі:

- ринковий лідер – компанія «Roshen», що займає на ринку найбільшу частку й виробляє відповідно велику кількість кондитерських виробів;
- ринковий претендент – компанії «АВК» та «Конті», що борються за вхід до числа лідерів та мають сильну конкурентну позицію на ринку;
- ринкові послідовники – це компанії «Бісквіт Шоколад», «Монделіс Україна», «Грона», КФ «Лагода», «Жак», які займають слабкі конкурентні позиції [10].

Кондитерська галузь має коливальний попит, адже споживання солодоців часто залежить від багатьох факторів, зокрема сезонності, свят. Кондитерські вироби, призначені для конкретних подій, заохочують до продажів. Люди мають звичку мати щось унікальне для особливих випадків, тому сезонні кондитерські вироби можуть стати чудовим способом збільшити продажі. Наприклад, новорічні та пасхальні свята, Міжнародний жіночий день супроводжуються сплеском продажів більш як на 50%. Разом з цим, варто зазначити, що сезонні коливання попиту на кондитерську продукцію посилюють вплив фактора упаковки товару на обсяги продажів. На думку експертів, продажі такої групи товарів, як кондитерські вироби в упаковці з новорічною символікою, в кінці грудня зростають до 90% від загального обсягу поставок на ринок [9]. Кондитерські підприємства мають специфічні види товару, які прямо залежать від упаковки. Адже основні споживачі подарункових наборів – діти. Саме тому при

створенні упаковки потрібно враховувати сучасні тенденції вподобань дітей. На рис. 1 зображені основні критерії вибору подарункових боксів [9].



Рисунок 1. Критерії вибору подарункових наборів

Джерело: розроблено автором.

Залежно від потреб споживачів, бюджету, особистих смаків залежить попит на той чи інший товар. Однак слід зауважити, що не один з подарункових боксів не буде продаватись, якщо не розробити для нього цікаве пакування. Саме тому слід застосовувати інструменти маркетингу для дослідження не тільки смакових уподобань, а й інтересів. При цьому не менш важливо, щоб усі роботи з дизайну до виконання та доставки були виконані в комплексі та в погоджені терміни. Багато хто вважає, що розширення асортименту пропонованої кондитерським підприємством продукції дає перевагу, натомість це частіше всього призводить до зниження його рентабельності. При формуванні асортименту, підприємства повинні дбати не про його постійне розширення, а оптимізацію. Формування асортименту повинно проходити на основі аналізу економічних показників діяльності кондитерського підприємства. Важливо розуміти, які позиції є найбільш рентабельними, динаміку продажу кожної продуктової позиції та фактори впливу на волатильність цін. Поєднання таких даних дозволяє зробити висновок про те, що найвигідніше виробляти підприємству. Для просування кондитерських виробів українські підприємства не використовують складні ланцюги розподілу. Саме тому просування солодоців здійснюється за допомогою використання кількох інструментів маркетингу, а саме інтернет-реклами та різних видів стимулювання збуту. Однак не часто використовують особисті продажі тому що вони є дорогими і витратними в часі. Завдання маркетингу проаналізувати всю необхідну інформацію й розробити як сам товар і його упаковку, так і оптимальні способи його просування. Важливо також правильно визначити ціну й вибрати канали збуту.

Маркетинг повинен розробляти процеси, спрямовані на посилення довготермінової лояльності клієнта. Лояльний клієнт має дуже високу цінність для кондитерських підприємств, яку необхідно зберігати й зміцнювати. Впровадження бальної програми лояльності передбачатиме застосування картки лояльності, яка дає можливість збору інформацію про клієнтів, зокрема номер телефону, електронну адресу, дату народження, які можливо використовувати й для інших маркетингових стратегій. Завдяки бальній системі клієнти отримуватимуть бали за кожну дію, яку вони виконують щодо кондитерської продукції чи послуги бізнесу, досягаючи певних рівнів накопичення. Це може допомогти їм обміняти бали на подарунки, пов'язані з сезонними святами, та заохочує до купівель.

Пропонуємо взаємовідносини з клієнтами посилити через упровадження обов'язкових елементів організації взаємодії та визначити систему результативних показників з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності кондитерських підприємств (рис. 2).



Рисунок 2. Система маркетингу взаємодії з клієнтами та її вплив на економічні виміри результативності кондитерських підприємств

Джерело: розроблено автором.

Об'єктивним орієнтиром результативності маркетингової діяльності є безпосередній споживач продукції, який змушує підприємство пристосовувати виробництво до його вимог і запитів. Керівництво фірми, яке усвідомлює роль взаємовідносин зі споживачами й сприймає наявних і перспективних клієнтів не просто як зовнішніх контрагентів, а як найважливіший актив, має розробити систему конкретно прописаних під специфіку кондитерського підприємства економічних вимірів, на основі яких системно оцінювати свою діяльність.

Висновки. Маркетинг відносин забезпечує співробітників кондитерських підприємств інформацією, яка необхідна для кращого розуміння запитів споживачів та для ефективної побудови взаємин зі своїми покупцями та партнерами. Компанії можуть і надалі розвивати вже налагоджені відносини з клієнтами шляхом використання численних інформаційних каналів, контактів, отриманих в місцях продажу, або через посередників, знижуючи при цьому витрати та удосконалюючи бізнес-процеси.

Conclusions. Relationship marketing provides confectionary employees with the information they need to better understand consumer requests and effectively build relationships with their customers and partners. Companies can further develop already established relationships with customers by using multiple information channels, contacts obtained at the point of sale, or through intermediaries while reducing costs and improving business processes.

Список використаних джерел

1. Confectionery Market (2020). (By Type: Chocolate, Sugar Confectionery, Gums & Jellies, Mints, and Others; By Distribution Channel: Supermarkets & Hypermarkets, Pharmaceuticals, Specialty Stores, Convenience Stores, Online Stores, and Others; By Age Group: Adult, Kids, and Geriatric) – Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2021–2030. URL: <https://www.precedenceresearch.com/confectionery-market>. (дата звернення: 09.10.2022).
2. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2017. Випуск 16. С. 281–286.
3. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія. Житомир: Видавець Євенок О. О., 2017. С. 278–302. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>. (дата звернення: 28.09.2022).
4. Ковбас І. М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. № 3. С. 260–267.
5. Candy Industry's Global Top 100 Candy Companies Lists. (2021). Retrieved August 02, 2021. URL: <https://www.candyindustry.com/articles/90219-2022-global-top-100-candy-companies-list-illustrates-pandemics-continued-impact> (дата звернення: 24.09.2022).
6. 2022 Global Top 100 candy companies. URL: <https://www.candyindustry.com/2022-Global-Top-100-candy-companies>. (дата звернення: 14.02.2022). DOI: <https://doi.org/10.1021/cen-10016-feature1>.
7. АТ ВО «Конті». Офіційний сайт. URL: <https://konti.ua/>. (дата звернення: 05.06.2022).
8. ПАТ «ВКФ «Рошен». Офіційний сайт. URL: <https://www.roshen.com/ua>. (дата звернення: 05.06.2022).
9. ПрАТ «АВК». Офіційний сайт. URL: <http://www.avk.ua/ua/u>. (дата звернення: 05.06.2022).
10. Фесенко В. О. Оцінка конкурентних позицій підприємств кондитерської галузі України. Актуальні проблеми безпеки життєдіяльності (24 листопада 2021 р.). URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11078/1/462-465.pdf>. (дата звернення: 05.06.2022).

References

1. Confectionery Market (2020). (By Type: Chocolate, Sugar Confectionery, Gums & Jellies, Mints, and Others; By Distribution Channel: Supermarkets & Hypermarkets, Pharmaceuticals, Specialty Stores, Convenience Stores, Online Stores, and Others; By Age Group: Adult, Kids, and Geriatric) – Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2021–2030. URL: <https://www.precedenceresearch.com/confectionery-market>.
2. Volkova M. V. (2017) Napryami vdoskonalennya marketingovoï diyal'nosti [Directions for improving marketing activities]. Global'ni ta natsional'ni problemi ekonomiki. Mykolai'vs'kyj nacional'nyj universytet imeni V. O. Suhomlyns'kogo. No. 16. P. 281–286.
3. Mosijchuk I. V. (2017). Osoblivosti upravlinnya marketingovoyu diyal'nisty pidpriemstv v Ukraïni [Peculiarities of management of marketing activities of enterprises in Ukraine]. Implementatsiya naukovikh zasad ta perspektivi doskonaloï marketingovoï diyal'nosti pidpriemstv yak rinkovo-orientovanoï kontseptsii ikh rozvitku. [Implementation of scientific principles and prospects of perfect marketing activity of enterprises as a market-oriented concept of their development].: kolekt. monografija. Zhytomyr. Vydavec' Jevенок O. O. P. 278–302. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>.
4. Kovbas I. M. (2015). Formuvannya sistemi upravlinnya marketingovoyu diyal'nisty pidpriemstva [Formation of the management system of marketing activities of the enterprise]. Stalyj rozvytok ekonomiky. No.3. P. 260–267.
5. Candy Industry's Global Top 100 Candy Companies Lists. (2021). Retrieved August 02, 2021. URL: <https://www.candyindustry.com/articles/90219-2022-global-top-100-candy-companies-list-illustrates-pandemics-continued-impact>.
6. 2022 Global Top 100 candy companies (2022)/. URL: <https://www.candyindustry.com/2022-Global-Top-100-candy-companies>. DOI: <https://doi.org/10.1021/cen-10016-feature1>
7. АТ ВО «Конті». (2022). Офіційний сайт. URL: <https://konti.ua/>.
8. ПАТ «ВКФ «Рошен». (2022) Офіційний сайт. URL: <https://www.roshen.com/ua>.
9. ПрАТ «АВК». (2022) Офіційний сайт. URL: <http://www.avk.ua/ua/u>.
10. Fesenko V. O. (2021). Otsinka konkurentnykh pozitsiy pidpriemstv konditers'koï galuzi Ukraïni [Evaluation of the competitive positions of enterprises in the confectionery industry of Ukraine]. Proceedings of the Aktual'ni problemi bezpeki zhittediyal'nosti lyudini v suchasnomu suspil'stvi, (Ukraine, Mykolaiv, November 24, 2021), Mykolaiv: MNAU. P. 462–465. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/23985/1/Meshko%20_Meshko.pdf.