

After these researches a production of beef, pork and meat of bird is the key subindustries of stock-raising, that is why it was analysed demand, suggestion of these types of products, that allowed additionally to estimate to the progress of stock-raising trend. In detail there was the conducted prognosis of demand and supply on meat of bird, pork, beef, that in an eventual variant gave an opportunity to the market of stock-raising tendency.

Keywords: marketing research, livestock products, beef, pork, poultry

УДК 658.8:664:334

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПЕРЕРОБНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Т. М. ГАПОНЕНКО, кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
**Національний університет біоресурсів
і природокористування України**
E-mail: Tanya_nikg@ukr.net

Анотація. Умовою економічного розвитку підприємства є його активна діяльність на ринку. Особливу роль при цьому відіграють змінні контрольовані чинники (інструменти) маркетингу, сукупність яких підприємства використовують, щоб викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Унаслідок цього, а також швидкого розвитку сучасного ринку, зростаючої уваги до підвищення якості товарів, зміни в цінах та спрямованості на споживачів, існує потреба в постійних дослідженнях комплексу маркетингу, його взаємодії із зовнішнім середовищем, особливостей використання основних інструментів маркетингу в діяльності підприємства.

Класичне визначення маркетинг-міксу з «чотирма Р»: товар (product), ціна (price), місце або розподіл (place), просування (promotion), запропоноване відомим маркетологом Джеромом МакКарті, стало загальноприйнятим та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом [1].

Для досягнення поставленої мети в роботі використано такі загальнонаукові методи досліджень, як порівняння, узагальнення та аналізу. Завдяки проведеному дослідженню, у статті розкрито суть основних інструментів комплексу маркетингу, при цьому основну увагу було зосереджено на класичній концепції «4Р».

Аналіз основних інструментів комплексу маркетингу ПАТ «Житомирський маслозавод» свідчить, що основні елементи комплексу маркетингу ефективно взаємодіють між собою, із зовнішнім середовищем, що проявляється: у виробництві широкого, насиченого асортименту

© Т. М. Гапоненко, 2017

продукції належної якості відповідно до стандартів ДСТУ, ISO, «Органік Стандарт» та з яскравою впізнаваною упаковкою; встановленні ціни з використанням основних стратегій ціноутворення, у тому числі з урахуванням купівельної спроможності споживачів; наявності опосередкованих каналів розподілу, що дають підприємству змогу інтенсивно розповсюджувати товари на ринку; в активному просуванні продукції за допомогою елементів системи маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингу, розроблений для підприємств виробничої, переробної сфери, сфери торгівлі тощо, постійно трансформується і еволюціонує, адаптуючись до різних галузей, що активно розвиваються у сучасних умовах, тому питання аналізу комплексу маркетингу та його елементів на прикладі конкретних підприємств потребуватиме подальшого вивчення та дослідження.

Ключові слова: комплекс маркетингу, інструменти маркетингу, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, маркетингова політика розподілу, маркетингова комунікаційна політика, підприємство, ринок

Актуальність. Застосування концепції «маркетинг-мікс» залишається актуальним і ефективним способом управління й аналізу маркетингової діяльності підприємства, адже виокремлює головні складові успіху підприємства, що забезпечує процес планування, управління та контролю діяльності підприємства.

Термін "маркетинг-мікс" є ключовим терміном, який визначає комбінацію інструментів підприємства на оперативному рівні і використовується ним у визначений термін. Без раціонального використання даних інструментів будь яке виробниче підприємство зазнає банкрутства. Головною метою розроблення підприємством маркетинг-міксу є забезпечення його стійких конкурентних переваг задля завоювання стабільних позицій на ринку. Основною проблемою на підприємстві є відокремлене застосування елементів комплексу маркетингу або не зовсім вдале їх поєднання та використання. Тому важливо намагатися розробити таке ідеальне сполучення компонентів комплексу, яке б забезпечувало споживачам найкращу пропозицію за збереження витрат підприємства в розумних межах. Поряд із цим, залишається недостатньо висвітленим практичне застосування комплексу маркетингу на конкретних підприємствах. Тому комплекс маркетингу потребує постійного вивчення, дослідження та аналізу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у формування і розвиток наукових засад маркетингу, зокрема комплексу маркетингу, зробили такі вчені, як Г. Армстронг, Дж. МакКарті, Ф. Котлер, М. Портер та інші. Серед вітчизняних науковців, які приділяли увагу вивченню основних елементів комплексу маркетингу можна виділити Л. В. Балабанову, А. В. Войчака, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчука, Є. В. Крикавського.

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу зробив у 40-х роках ХХ ст. Джеймс Каллітон. За так званим рецептним підходом продавець

був визначений як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», оскільки саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу [3].

Класичне визначення маркетинг-міксу з «чотирма Р»: товар (product), ціна (price), місце або розподіл (place), просування (promotion), запропоноване відомим маркетологом Джеромом МакКарті стало загальноприйнятим та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом [1].

Значну увагу більшість зарубіжних та вітчизняних авторів приділили систематизації та розширенню комплексу маркетингу. До класичного комплексу маркетингу (4Р) різні автори додавали інші складові (5Р, 6Р, 7Р і т. д.). Поряд із цим, недостатньо висвітлено практичне застосування комплексу маркетингу на підприємствах АПК. Тому постає необхідність у постійному вивченні, дослідженні, аналізі комплексу маркетингу та висвітленні суті практичного застосування основних інструментів комплексу маркетингу на конкретному підприємстві, що і є метою нашого дослідження.

Як бачимо, незважаючи на численні спроби збільшити кількість елементів у комплексі маркетингу або перефразувати його, він залишається незмінним. Проте роботи в області опису взаємодії комплексу маркетингу із зовнішнім середовищем, ресурсами та інструментами маркетингу є актуальними.

Мета дослідження – аналіз комплексу маркетингу та висвітлення суті практичного застосування його основних інструментів на конкретному підприємстві АПК. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: розкрити суть основних інструментів комплексу маркетингу; проаналізувати елементи комплексу маркетингу, розкрити їх суть та застосування на ПАТ «Житомирський маслозавод».

Матеріали і методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в статті використано такі загальнонаукові методи досліджень, як порівняння, за допомогою якого виявляли загальне і особливе, досягали пізнання різних ступенів розвитку такого поняття, як комплекс маркетингу. Цей метод дав змогу виявити й зіставити рівні у розвитку досліджуваного явища, які відбулися зміни та тенденції розвитку «маркетинг-мікс»; метод узагальнення при встановленні загальних і спільних підходів різних науковців в розумінні й характеристиці комплексу маркетингу та його складових; метод аналізу для виявлення форм взаємодії окремих елементів комплексу маркетингу підприємства.

На сьогодні маркетингове управління ПАТ «Житомирський маслозавод» передбачає формування методів впливу на бізнес підприємства із використанням традиційних інструментів комплексу маркетингу. Ключовим елементом концепції «маркетинг-мікс» є товар. Тому передусім важливим є дослідження маркетингової товарної політики підприємства. Планування та формування збалансованого асортименту є одним із найважливіших інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства та отримання бажаного прибутку. Основою діяльності товариства є виробництво та реалізація повного спектру молочних продуктів під торговою маркою «Рудь».

Асортиментна структура пропозиції ТМ «Рудь» представлена 140 найменуваннями товарів. Під час аналізу товару як основного інструменту комплексу маркетингу, важливо показати широту товарної номенклатури ПАТ «Житомирський маслозавод», яка складається з 8 асортиментних груп: морозиво; молочні продукти: молоко, сметана, йогурт, ряжанка, кефір, закваска, кисломолочний напій, молочна сироватка, сир; вершкове масло; спреди; сирки (глазуровані, заморожені); заморожені продукти (овочі та ягоди); заморожені напівфабрикати; тісто заморожене.

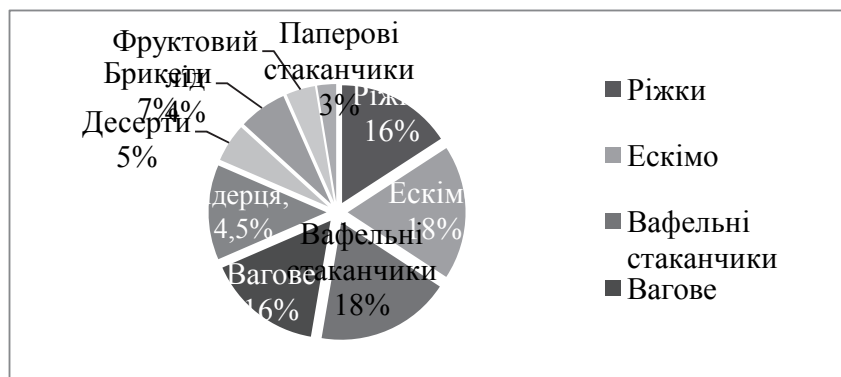
Наявність широкого асортименту товарів дає можливість ПАТ «Житомирський маслозавод» орієнтуватися на різні вимоги споживачів, стимулювати здійснення купівлі у певному місці, для певного цільового сегмента ринку. Продукція ПАТ «Житомирський маслозавод» пропонується на ринку під такими брендами: «Вологодське» (вершкове масло); «Шеф-кухар» (заморожені продукти та напівфабрикати). Морозиво: «100%»; «Пустунчик»; «Ескімос»; «Супершоколад»; «Іпреза»; «Дитяче бажання»; «Ice Land». Товари цих брендів відрізняються різноманіттям форми, упакування, рецептури, технології, поєднанням смаків. ПАТ «Житомирський маслозавод» створює всі можливі умови та спрямовує виробничі потужності на розширення асортименту морозива, щоб споживачі віддавали перевагу саме ТМ «Рудь». Також необхідно проаналізувати його асортиментну структуру пропозиції. При цьому необхідно визначити широту, глибину та насиченість асортименту (табл.1).

1. Асортимент морозива ПАТ «Житомирський маслозавод» ТМ «Рудь»*

Широта асортименту	Глибина	Насиченість
Ріжки	12	«Імпреза», «Ескімос», «Імперія», «Тофі», «Фісташка», «Заморожений йогурт»
Фруктовий лід	3	«Фрутсік», «Ульот»
Ескімо	14	«Ескімос», «Картопелька», «Бананчик», «Каштан», «100%», «Імперія», «Чорниця-суниця», «Персик-манго», «Кокос», «Диня-лайм», «Золотий ключик»
Паперові стаканчики	2	«Ескімос»
Вафельні стаканчики	14	«Пролісок», «Ескімос», «Три молока», «Дитяче бажання», «Супершоколад», «Щербет», «Крем-брюле», «Пустунчик», «100%»
Брикети	5	«Люкс з ізюмом», «Ескімос», «Супершоколад», «100%», «Чорнісіммо»
Вагове	12	«Ескімос» (з різними смаками), «100%», «Золотий ключик», «Згущене молоко»
Відра	10	«Заморожений йогурт», «Грильяз», «100%», «Дитяче бажання»
Десерти	4	«Крем-брюле», «Англійський десерт», «Швейцарський шоколад», «Торфутто»

*Джерело: розроблено автором на основі [2].

Широта асортименту морозива ПАТ «Житомирський маслозавод» представлена 9 продуктовими лініями, насиченість включає 76 товарних позицій. У результаті дослідження асортименту морозива ТМ «Рудь» було виявлено, що його структура є нерівномірною (див. рисунок).



Структура асортименту морозива ПАТ «Житомирський маслозавод»*

*Джерело: розроблено автором на основі [2].

Отже, можна підсумувати, що досліджуване підприємство виготовляє широкий, насичений асортимент товарів, постійно доповнюючи його новими видами продукції (за 2014–2015 роки кількість товарів-новинок дорівнює 15). При цьому ступінь інноваційності морозива торгової марки «Рудь» дорівнює 0,19. Така інтенсивність поповнення асортиментного набору новими товарами активно стимулює споживчий попит на ринку морозива.

Важливим аспектом діяльності підприємства є його маркетингова цінова політика. При встановленні ціни підприємство аналізує ціни на продукцію конкурентів, проводить порівняльні характеристики новизни та якості продукції, додаткові послуги, а також враховує можливість зниження її собівартості.

Методика встановлення ціни на підприємстві розпочинається зі встановлення цілей ціноутворення. ПАТ «Житомирський маслозавод» є лідером із виробництва морозива в Україні і займає стійкі позиції на ринку. Провівши оцінку господарської діяльності підприємства можна зробити висновок, що цілі ПАТ «Житомирський маслозавод» орієнтовані на прибуток. Суть цілеспрямованої цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод» полягає в тому, щоб установлювати на товари такі ціни і так варіювати їх залежно від положення на ринку, щоб втримати існуючі позиції на ринку, досягти запланованого прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні задачі. Підприємство здійснює реалізацію основних видів продукції, зокрема морозива, за кордон, отже, у процесі ціноутворення підприємство також орієнтується на світовий рівень цін.

Аналіз цін, асортименту товарів, витрат на їх виробництво, якості продукції конкурентів є відправною точкою на встановлення цін на власні товари. ПАТ «Житомирський маслозавод» може встановлювати ціни на рівні конкурентів та нижчі, з метою позиціонування власної продукції на ринку. Досліджено, що основними конкурентними перевагами підприємства є:

- використання безвідходних та маловідходних технологій; впровадження системи управління;
- розробка системи якості; випуск високоякісної продукції за рахунок системного контролю на всіх етапах виробництва;
- належні гігієнічні умови виробництва відповідно до міжнародних норм;
- розширення мережі споживачів.

Аналіз основних конкурентів ПАТ «Житомирський маслозавод» наведено у табл. 2.

2. Основні конкуренти ПАТ «Житомирський маслозавод»*

Фірма-конкурент	Інформація про компанію
ТМ «Ласунка»	Компанія з виробництва морозива – головний конкурент ТМ «Рудь». Має широкий асортимент (75 асортиментних ліній). Займає велику частку ринку (близько 15%). Рекламна підтримка на телебаченні. Розвинена мережа дистриб'юторів по території України та Росії.
ТМ «Ласка»	Виробляє не тільки морозиво, а й заморожені напівфабрикати під торговими марками «Щедро», «Сонечко» та «Моя Бабуля».
ТМ «Геркулес»	Є одним із лідерів в Україні з виробництва морозива та напівфабрикатів. Частка ринку – близько 8%
ТМ «Три ведмеді»	Виробник морозива та напівфабрикатів (пельмені, піца). Має широкий асортимент. Швидкими темпами збільшує обсяги збуту. Використовує стратегію наслідування лідера.

*Джерело: [дослідження автора].

Зазначимо, що ПАТ «Житомирський маслозавод» ефективно використовує та впроваджує різноманітні стратегії ціноутворення. При формуванні товарного асортименту підприємство використовує здебільшого стратегію широкого проникнення на ринок. Стратегію високих цін застосовує під час встановлення ціни на такі види продукції, як: ріжки; морозиво у відерцях масою 250–600 г; морозиво у вигляді торта; десерти. Вибір даної стратегії ціноутворення пов'язаний з тим, що виробництво морозива у вафельних ріжках потребує більших витрат, але рівень прибутку від його продажу значно вищий, ніж від морозива у вафельному стаканчику або брикеті, адже покупців приваблює його зовнішній вигляд. Виробництво холодних десертів та морозива у вигляді торта розраховане на привернення уваги споживачів своєю оригінальністю та суттєво відрізняється від стандартного фасованого морозива незвичайним смаком та естетичними характеристиками. Користуючись цією нагодою ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує стратегію завищеної ціни на заморожені десерти.

Стратегію низьких цін підприємство використовує для встановлення ціни на фруктовий лід та вагове морозиво в упаковці. Споживачі даного виду морозива – переважно діти, тому підприємство орієнтується на низький рівень купівельної спроможності. Невисока ціна на вагове морозиво пов'язана з тим, що у споживача формується думка про вигоду від покупки.

Пасивну цінову стратегію або стратегію середніх цін ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує при встановленні ціни на морозиво у вафельному стаканчику, асортимент якого представлений 13 різновидами товарів.

При виведенні на ринок нових видів продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує для товарів преміум-сегменту стратегію «зняття вершків». Для м'якого морозива із фрізеру, а також м'якого морозива у формі кульок, ціни встановлюються на високому рівні. У холодну пору року попит на морозиво знижується, тому підприємство вдається до стратегії диференціації цін за часом реалізації, а саме: до встановлення сезонних цін (як правило, на вагове морозиво та морозиво у вафельному стаканчику, оскільки вони користуються найбільшим попитом).

Отже, проаналізувавши цінову політику ПАТ «Житомирський маслозавод», можна зробити висновок, що підприємство використовує цілий ряд стратегій ціноутворення з метою отримання довготермінових конкурентних переваг, зміцнення позицій на ринку та забезпечення бажаного рівня прибутку в процесі реалізації продукції.

Маркетингова політика розподілу ПАТ «Житомирський маслозавод» як наступна складова комплексу маркетингу варіює залежно від зміни напрямків збутової діяльності та потребує конкретних дій, спрямованих на розробку комплексу заходів для поступового досягнення цілей у сфері збуту. Необхідно зазначити, що збутова політика ПАТ «Житомирський маслозавод» здійснюється на системній основі, проте недостатньо орієнтована на досягнення довгострокових цілей і завдань.

Підприємство створило дієву мережу торгівельних представництв і дилерських мереж, постійно проводить роботу з її розширення. Проведений аналіз каналів розподілу продукції свідчить, що ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує однорівневий канал, через який реалізується понад 20% продукції, і дворівневий канали збуту, які є доволі ефективними і прибутковими. Дворівневий канал включає двох посередників: дистриб'юторів та роздрібних торговців, що є досить вигідним для підприємства з точки зору співвідношення прибутків і витрат. Дистриб'ютори забезпечують збут 80% продукції підприємства, основними з яких є:

- ТОВ «Айс Тім» – забезпечує розподіл 9% продукції ПАТ «Житомирський маслозавод», здійснює діяльність у Волинській та Житомирській областях;

- ТОВ ТФ «Рудь» – охоплює головний і найбільший ринок збуту – столицю України – місто Київ, з 2002 р. є офіційним дистриб'ютором

товарів ТМ Рудь у Київському регіоні, забезпечує розподіл 9% продукції компанії;

- ФОП В. Г. Дячун – реалізує товари на території Хмельницької та Вінницької областей, забезпечує розподіл 7% продукції;

- ТОВ «Троянда» – збут продукції у Харківській («Троянда-Харків»), Рівненській («Троянда-М»), Львівській («Троянда-Захід»), Донецькій («Троянда-Люкс») областях.

Збут продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» здійснюється на всій території України та за її межами. Підприємство активно постачає вироблену продукцію – морозиво, масло, сухе молоко – на зовнішній ринок. В умовах розширення обсягів експортних операцій особливого значення для підприємства набуває формування системи збуту продукції за кордон.

Через географічну віддаленість зовнішніх партнерів компанії, важливе місце в системі розподілу займає раціональний вибір необхідного виду транспорту, що забезпечить оптимальний розподіл фінансових ресурсів в інтересах обох сторін. Серед видів транспорту, які використовує ПАТ «Житомирський маслозавод», переважає автомобільний транспорт (50% перевезень), а морський (25%) та залізничний (25%) має переважно однакову питому вагу і використовується лише для перевезень на далеку відстань. ПАТ «Житомирський маслозавод», має 4 зовнішньоекономічні напрямки реалізації власної продукції. Головними ринками є країни СНД, що купують разом понад 70% продукції, що йде на зовнішній ринок.

Частка експорту у структурі виготовленої продукції становить 11,6%. Звідси можна зробити висновок, що збутова політика підприємства спрямована на широкі шляхи реалізації власної продукції, що підтверджує її лідерські позиції на ринку. Основним стратегічним напрямом розвитку ринку збуту ПАТ «Житомирський маслозавод» є утримання існуючої частки ринку та нарощування обсягу реалізації морозива, раціональне збільшення частки за рахунок виходу на інші ринки з незаповненими сегментами.

Дослідження потребує також і політика просування. Основними інструментами маркетингової політики комунікацій, які використовує ПАТ «Житомирський маслозавод», є реклама, стимулювання збуту та піар.

Найбільшу частку у структурі маркетингових комунікацій займає реклама (понад 50%). Характер реклами ПАТ «Житомирський маслозавод» визначається етапом життєвого циклу, на якому перебуває товар. Серед інших факторів, які впливають на планування рекламної діяльності, – конкуренція на ринку, законодавче регулювання, тип товару, особливості цільової аудиторії. ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує переважно зовнішню рекламу: вивіски; штендери (переносні рекламні конструкції); білборди; реклама на транспорті. Дана ситуація пояснюється тим, що зовнішня реклама є одним із найефективніших рекламних носіїв: при порівняно низьких витратах рекламний продукт піднімає свій рейтинг до високого рівня, неодноразово охоплюючи аудиторію за короткий проміжок часу.

Постійний візуальний контакт зі споживачем забезпечується за допомогою торгового обладнання з логотипом компанії «Рудь»: морозильні камери та установки, парасольки, палатки, візки з каркасом, що знаходяться на місці продажу товарів досліджуваного підприємства. У рекламних зверненнях ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує своє фірмове гасло «Морозиво Рудь - Морозиво № 1», що викликає у споживачів позитивне ставлення до якості продукції та збільшує рівень лояльності до даної торгової марки.

Для створення позитивного іміджу підприємство проводить низку PR-заходів. ПАТ «Житомирський маслозавод» є постійним учасником та організатором соціальних благодійних заходів, бере активну участь у розвитку інфраструктури міста Житомир.

З метою підкріплення позитивного образу, ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує особливий вид комунікації – спонсорство. На сьогодні спонсорство є одним із привабливих і поширених засобів формування іміджу серед успішних компаній в Україні. Спонсорська діяльність справляє інтегрований комунікативний вплив на аудиторію, поєднуючи в одній програмі рекламу, паблік рілейшнз і стимулювання збуту. Підприємство бере участь у спонсоруванні заходів:

- організація та проведення свята до Дня міста Житомир;
- створення майстер-класів «Дитяча Кулінарна Арт-Школа»;
- реалізація гуманітарних програм Товариства Червоного Хреста України.

При виведенні нового товару на ринок, ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує інструменти просування, розраховані на формування інтересу до даного виду продукції, зокрема дегустації (у мережах супермаркетів «АТБ», «Novus», «Мегамаркет» по всій території України); подарунки; ігровий маркетинг (проведення лотерей, конкурсів, вікторин і розіграшів призів); візуальні комунікації; конференції; церемонії відкриття, річниці, ювілеї, день відкритих дверей, фестивалі, ярмарки.

Підприємство має офіційний сайт із гарячою лінією, що є ефективним засобом двостороннього довірчого зв'язку з громадськістю. Комунікативні зв'язки ПАТ «Житомирський маслозавод» спрямовані на досягнення рівня необхідної поінформованості потенційних споживачів про вигоди й переваги, які вони отримують, купуючи товари підприємства.

Висновки і перспективи. Отже, у статті розкрито суть основних інструментів комплексу маркетингу, при цьому основну увагу було сфокусовано на загальноприйнятій концепції «4P», яка найчастіше використовується в процесі управління маркетингом. Проаналізувавши основні інструменти комплексу маркетингу ПАТ «Житомирський маслозавод» було виявлено, що основні елементи комплексу маркетингу ефективно взаємодіють між собою, із зовнішнім середовищем, що проявляється: у виробництві широкого, насиченого асортименту продукції належної якості відповідно до стандартів ДСТУ, ISO, «Органік Стандарт» та з яскравою впізнаваною упаковкою; встановленні ціни з використанням основних стратегій ціноутворення, у тому числі з урахуванням купівельної

спроможності споживачів; наявності опосередкованих каналів розподілу, що дають підприємству змогу інтенсивно розповсюджувати товари на ринку; в активному використанні просування продукції за допомогою елементів системи маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингу, розроблений для підприємств виробничої, переробної сфери, сфери торгівлі, постійно трансформується й еволюціонує, адаптуючись до різних галузей, що активно розвиваються у сучасних умовах, тому питання аналізу комплексу маркетингу та його елементів на прикладі конкретних підприємств потребуватиме подальшого вивчення та дослідження.

Список літератури

1. Бурчак Р. Г. Комплекс маркетингу: 4 і більше «Р» / Р. Г. Бурчак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://b2blogger.com/articles/21.html>
2. Веб-сайт компанії «Рудь» – Житомирський маслозавод [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rud.ua>
3. Тематичний портал «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing.web-3.ru>

References

1. Burchak, R. G. Marketing mix: 4 or more "P". Available at: <http://b2blogger.com/articles/21.html>.
2. The web site of the company "Rud" – Zhytomyr butter plant. Available at: <http://rud.ua>.
3. Thematic portal "Marketing". Available at: <http://marketing.web-3.ru>.

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ОСНОВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕМ ПРЕДПРИЯТИИ

Т. Н. Гапоненко

Аннотация. *Условием экономического развития предприятия является его активная деятельность на рынке. Особую роль при этом играют переменные контролируемые факторы (инструменты) маркетинга, совокупность которых предприятие использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Вследствие этого, а также быстрого развития современного рынка, растущего внимания к повышению качества товаров, изменения в ценах и направленности на потребителей, существует потребность в постоянных исследованиях комплекса маркетинга, его взаимодействия с внешней средой, особенностей использования основных инструментов маркетинга в деятельности предприятия.*

Классическое определение маркетинг-микса с "четырьмя Р" : товар (product), цена (price), место или распределение (place), продвижение (promotion), предложенное известным маркетингологом Джеромом МакКарти стало общепринятым и часто используется в процессе управления маркетингом [1].

Для достижения поставленной цели в работе использовались такие общенаучные методы исследования как сравнение, обобщения и анализа. Благодаря проведенному исследованию в статье раскрыта суть основных инструментов комплекса маркетинга, при этом основное внимание было сфокусировано на классической концепции «4P».

Анализ основных инструментов комплекса маркетинга ЧАО «Житомирский маслозавод» свидетельствует о том, что основные элементы комплекса маркетинга эффективно взаимодействуют между собой, с внешней средой, что проявляется в производстве широкого, насыщенного ассортимента продукции надлежащего качества согласно стандартам ГОСТ, ISO, «Органик Стандарт» и с яркой узнаваемой упаковкой; установлению цены с использованием основных стратегий ценообразования, в том числе с учетом покупательной способности потребителей; наличии косвенных каналов распределения, позволяющих предприятию интенсивно распространять товары на рынке; активном продвижении продукции с помощью элементов системы маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинга, разработанный для предприятий производственной, перерабатывающей сферы, сферы торговли и т. п. постоянно трансформируется и эволюционирует, адаптируясь к различным активно развивающимся отраслям в современных условиях, поэтому вопрос анализа комплекса маркетинга и его элементов на примере конкретных предприятий будет требовать дальнейшего изучения и исследования.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, инструменты маркетинга, маркетинговая товарная политика, маркетинговая ценовая политика, маркетинговая политика распределения, маркетинговая коммуникационная политика, предприятие, рынок

ANALYSIS OF MAIN TOOLS OF MARKETING MIX FOR PROCESSING ENTERPRISES

T. N. Gaponenko

Abstract. The condition for economic development of the enterprise is its activity in the market. Controlled variable marketing factors (tools) play a particular role in these processes that are used by enterprises to obtain the desired response from the target market. The rapid development of the market, increased attention to improving the quality of products, changes in prices and focus on consumers identify the need for conducting regular research of the marketing mix, its interaction with the environment as well as features of the use of the primary tools of the marketing mix in the enterprise.

The classic definition of the marketing mix «4Ps of Marketing»: product, price, place, promotion was proposed the famous marketer Jerome McCarthy became the most common and widely used in the marketing management.

Methods of comparison, generalization and analysis are widely used in the research to achieve a set goal. The essence of the main tools of the marketing mix is highlighted in the article moreover the primary attention was focused on the classical concept of the "4Ps".

In the analysis of the main tools of the marketing mix of PAO «Zhytomyr Butter Plant,» it was found that the main elements of the marketing mix effectively interact among themselves as well as with the environment, in fact, it finds confirmation in:

- the production of a wide range of products of high quality in accordance with ISO standards, «Organic Standard» and also with recognizable and bright packaging;
- setting prices using the basic pricing strategies including the purchasing power of consumers;
- the availability of indirect distribution channels that allow the company to rapidly distribute products on the market;
- the active promotion of products through a system of elements of marketing communications.

Marketing mix developed for productive enterprises, processing sphere and trade sector is constantly transforming and evolving, adapting to different industries that are actively developing in modern conditions. So the question of analysis of the marketing mix and its elements by the example of specific companies requires further studies and research.

Keywords: marketing mix, marketing tools, marketing product policy, marketing pricing policy, marketing distribution policy, marketing communication policy, enterprise, market

УДК 368.5 (100)

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АГРОСТРАХУВАННЯ

Н. А. ГЕРАСИМЕНКО, кандидат економічних наук,
доцент кафедри глобальної економіки
**Національний університет біоресурсів
і природокористування України**
В. А. ЯКУБОВИЧ
Міжнародна фінансова корпорація
E-mail: natali_gerasimenko@ukr.net

Анотація. Проаналізовано досвід становлення й розвитку системи агрострахування в Іспанії, Туреччині та Канаді. Визначено основні причини низького попиту на страхування в сільському господарстві України й узагальнено основні напрями реформування системи з метою посилення

© Н. А. Герасименко, В. А. Якубович, 2017