

Маркетингові інструменти в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової промисловості

(Бутнік-Сіверський О.Б., Земко Г.В. Маркетингові інструменти в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової промисловості / О.Б.Бутнік-Сіверський, Г.В.Земко//Науково-виробничий журнал «Наукові праці НУХТ» - 2019. – Том 25 №3 - С. 59-67)

Бутнік-Сіверський О.Б., Земко Г. В.

Інститут післядипломної освіти

Національного університету

харчових технологій (м. Київ)

Анотація. В статті досліджено значення інструментів маркетингу, через які впроваджується відповідна система маркетингу підприємства-виробника продукції харчової промисловості в залежності від попиту на неї споживачів. Зазначено, що інструменти маркетингу використовуються при здійсненні збутової політики, визначення ціни та асортименту товару, тощо. Одним з головних факторів у реалізації маркетингової стратегії підприємства є правильний підбір маркетингових інструментів.

Метою статті стало пошук ефективних інструментів маркетингу, що впливають на ситуацію, яка складається при виробництві певної продукції підприємств-виробників харчової промисловості в залежності від попиту на неї споживачів, напрямків та методів реалізації маркетингової стратегії. Об'єктом дослідження визначено інструменти маркетингу при просуванні торгової марки «Монастирський квас» – виробника газованих безалкогольних напоїв ТОВ «Монастирський квас».

Система маркетингу підприємства харчової промисловості має бути спрямована на забезпечення потреб споживача і формування через цю функцію міцних зв'язків між клієнтом і підприємством-виробником. Системне і цілеспрямоване використання інструментів маркетингу є одним з основних завдань маркетингової стратегії. Як метод дослідження розглянуто інструменти маркетингу, їх систему, яка отримала назву маркетинг-мікс (або комплекс

маркетингу), а також визначено окремі переваги її складових. В статті визначено доцільні і корисні інструменти маркетингу для маркетингової стратегії підприємства-виробника з використанням концепції «4 P» та «4C» з елементами моделі «SIVA».

Розглянуто досвід визначення вибору інструментів маркетингу при просуванні торгової марки «Монастирський квас» – виробника газованих безалкогольних напоїв ТОВ «Монастирський квас» з використанням ефективних маркетингових інструментів.

Ключові слова: маркетингова стратегія, інструменти маркетингу, маркетинг-мікс, інтрамаркетинг, торгова марка, продукція харчової промисловості.

Marketing tools in the conditions of modern marketing activity of the enterprises – producers of food industry

Butnik-Siverskiy O.B., Zemko G.V.

*Institute of Post-graduate Education
of the National University
of Food Technologies (Kyiv)*

Abstract. The article examines the importance of marketing tools through which the corresponding marketing system of the food-processing industry producer is implemented, depending on the demand for it by consumers. It is noted that marketing tools are used in sales policy implementation, price and product range definition, and so on. One of the main factors in implementing a marketing strategy of an enterprise is the proper selection of marketing tools.

The purpose of the article was to find effective marketing tools that affect the situation that occurs when producing certain products of food industry enterprises depending on consumer demand, directions and methods of marketing strategy implementation. The research object identifies marketing tools for the promotion of the trademark "Monastyrsky kvass", a manufacturer of carbonated soft drinks, LLC Monastyrsky kvass.

The marketing system of the food industry should be aimed at meeting the needs of the consumer and, through this function, the establishment of strong links between the client and the enterprise-producer. The systematic and purposeful use of marketing tools is one of the main objectives of the marketing strategy. As a research method, marketing tools, their system, called marketing mix (or marketing complex), are considered, as well as certain advantages of its components. The article identifies the appropriate and useful marketing tools for the marketing strategy of the company-manufacturer using the concept "4 R" and "4C" with elements of the model "SIVA".

The experience of determining the choice of marketing tools during promotion of the trademark "Monastyrsky kvass" - a manufacturer of carbonated soft drinks by LLC "Monastyrsky kvass" with the use of effective marketing tools is considered.

Keywords: marketing strategy, marketing tools, marketing mix, intramarketing, trade mark, products of the food industry.

Постановка проблеми. Сьогодні в економіці особливе значення набувають глибокі знання ринку та вміння ефективно застосовувати інструменти впливу на ситуацію, що складається на ньому, зокрема мова йде про ринок продукції харчової промисловості. Сукупність таких знань складає зміст маркетингової діяльності для кожного окремого підприємства-виробника харчової промисловості.

Маркетинг для підприємства є системою організації такої діяльності підприємств-виробників по розробці, виготовленню та дистрибуції продукції харчової промисловості на основі комплексного вивчення ринку з метою отримання прибутку, що забезпечує задоволення потреб споживачів. Іншими словами, сучасна система маркетингу визначає доцільність виробництва певного продукту в залежності від попиту на нього споживачів. У той же час, сьогодні маркетингова діяльність підприємства розвивається одразу за кількома напрямками, пристосовуючи їх до нової реальності і сучасним особливостям економіки. Тому виникають новації до класичного маркетингу: нові маркетингові поняття, що виходять за межі класичного маркетингу (наприклад,

широке використання новітніх електронних засоби в якості інструментів маркетингу).

Система маркетингу підприємства харчової промисловості має бути спрямована на забезпечення потреб споживача і формування через цю функцію міцних зв'язків між клієнтом і підприємством-виробником. Інструменти маркетингу використовуються при здійсненні збутової політики, визначення ціни та асортименту товару, тощо. Їх можна згрупувати по функціях, до яких відносимо: продуктову політику; комунікаційну політику; цінову політику; збутову політику та інші. Системне і цілеспрямоване використання інструментів маркетингу є одним з основних завдань маркетингової стратегії підприємств-виробників при впровадженні ефективного менеджменту.

Зазначену проблему актуалізує розвиток ринкових відносин в харчовій промисловості та розширення ринку збуту високоякісної продукції в середині країни та за кордоном. Така діяльність потребує використання більш ефективних інструментів маркетингу, контролю з боку організації маркетингової діяльності з метою виявлення привабливих можливостей та слабких ланок у діяльності підприємств-виробників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем формування системи маркетингу підприємства та інструментів маркетингу, як способів її здійснення як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед них варто відмітити роботи таких зарубіжних дослідників, як І. Ансофф, Г. Армстронг, В. Вонг, П. Діксон, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, Д. Маккарті, М. Портер, Д. Сондерса. Серед вітчизняних науковців ці питання в полі зору С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Н.П. Гончарова, А.П. Гречан, О.В. Зозульов, Є.В. Крикавський, І.В. Лилик, П.Г. Перерва, Т.О. Примак, Т.Б. Решетілова, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай, Ю.В. Яковець та ін. Проте окремі питання щодо дослідження маркетингових інструментів у підвищенні ефективності виробничої та маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової промисловості в

сучасних умовах господарювання потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Метою статті є пошук ефективних інструментів маркетингу, що впливають на ситуацію, яка складається при виробництві певної продукції підприємств-виробників харчової промисловості в залежності від попиту на неї споживачів, напрямків та методів реалізації маркетингової стратегії з урахуванням умов та можливостей її застосування.

Викладення основних результатів дослідження. За класичним визначенням маркетингу Філіпа Котлера [1], головне завдання маркетингу – «задоволення потреб і бажань індивідів і груп», тобто людей, які споживатимуть товар чи послугу. Зробити це підприємство-виробник зможе «за допомогою створення і пропозиції» товару, які мусить певним чином донести до споживача. Така діяльність підприємства робить його спрямованим на задоволення потреб споживача, а саме – «маркетингорієнтованим».

Підприємство-виробник харчової промисловості – це живий взаємопов'язаний організм, роботою якого керує вище керівництво підприємства на основі стратегії розвитку підприємства, що створюється на певний період. Генеральна стратегія діяльності підприємства визначає, до чого прагнути підприємству, як йому розвиватися. Серед інших стратегій (розвитку виробництва, роботи з персоналом тощо) важливе місце займає розробка маркетингової стратегії підприємства, яка, у свою чергу, є складовою загальної стратегії підприємства і корелює з місією, баченням та стратегічним цілями підприємства.

З одного боку, маркетингова стратегія визначає і описує споживача товару чи послуги, з іншого – позиціонує потрібний йому товар чи послугу і обирає стійку конкурентну перевагу, за якими споживач може відрізнити товар/послугу підприємства-виробника від продуктів-аналогів. Таким чином, саме маркетингова стратегія пов'язує споживача з товаром, який забезпечить його потреби і бажання.

В основі маркетингової діяльності підприємства-виробника серед інших чинників закладений і правильний підбір маркетингових інструментів.

Особливе значення це має в умовах ринкової ситуації та конкурентного середовища, яке склалося серед підприємств-виробників у харчовій промисловості. Тут зазначимо, що значення ефективного використання системи інструментів маркетингу збільшується, оскільки харчова промисловість України щороку стає все більш висококонкурентним ринком. З іншого боку, маркетинг на сучасному підприємстві стає все більш різноманітною і складною формою діяльності. Системне і цілеспрямоване використання інструментів маркетингу є одним з основних завдань маркетингової стратегії підприємств-виробників.

У практиці маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості використовують ряд інструментів маркетингу, серед них зокрема: реклама, збут, обслуговування покупця, політика цін, вивчення потреб і попиту, зв'язок зі споживачами та громадськістю.

Інструментами маркетингу називають способи, прийоми і методи комунікації з потенційним споживачем на предмет пропозиції йому нового товару чи послуги. Всі маркетингові інструменти об'єднані у струнку систему, яка отримала назву *маркетинг-мікс* (або *комплекс маркетингу*).

Традиційний перелік інструментів маркетингу описується в рамках комплексу маркетингу або класичної формули «чотирьох Р» маркетингу: продукт (**P**roduct), ціна (**P**rice), місце (**P**lace), просування (**P**romotion). «**4P**» – це тактична схема втілення маркетингової стратегії підприємства, і їй повинні передувати визначення зі стратегічними складовими маркетингової програми підприємства-виробника: сегментування, виділення цільового ринку і позиціонування (концепція STP-маркетингу).

Вперше схема «4P» була запропонована американським професором Едмундом Джеромом Маккарті (E. Jerome McCarthy). У 1960 р. Маккарті публікує підручник «Basic Marketing. A Managerial Approach», в якому описав концепцію «4P». Кожному з елементів комплексу маркетингу присвячена окрема глава праці. Під комплексом маркетингу «4P» розуміється певна сума керованих параметрів маркетингової діяльності, між елементами якого існує

стійкий внутрішній зв'язок, коли будь-яка зміна одного з елементів спричиняє зміну інших елементів. Комплекс маркетингу розглядають як більш поглиблене тлумачення основних маркетингових елементів з набором інструментів маркетингу, що складають програму маркетингової стратегії підприємства. Це не стільки власне продукт, ціна, місце і просування, скільки товарна політика, збутова політика, цінова політика, політика просування, що стає системним підґрунтям до вибору ефективних маркетингових інструментів.

Зазначимо, що за оцінкою експертів-науковців, набір інструментів маркетингу в комплексі «4P» відображає переважно *інтереси виробника і продавця, а не покупця*. Тут продукт, ціна, місце продажу та програма просування продукту, розглядаються як похідні від можливостей виробника і продавця, але не як реакція на певні потреби покупця, не як повне та якісне задоволення цих потреб.

Складові комплексу «4P» варто застосовувати комплексно, оскільки використання окремих маркетингових інструментів не дає бажаних результатів. Чотири складові маркетингу-мікс є повним та ефективними інструментами впливу на покупців. Таким чином, перша група інструментів маркетингу направлена на задоволення потреб споживачів, друга – на виправдання витрат споживача, третя – на забезпечення зручності споживача, а четверта – на комунікацію між виробником і споживачем.

Сучасні дослідники постійно розширюють перелік «P», завдяки чому виникають нові концепції – «5P», «6P», «7P», «12P» і «4C». Однак загальноновизнаною все-таки, як зазначає Полієнко М., аналізуючи у своїй порівняльній таблиці різні моделі комплексу маркетингу, є концепція «4P». Ключовим фактором при цьому виступає те, що саме ці чотири елементи можуть цілком контролюватися фахівцем-маркетологом підприємства-виробника. Крім того, вважається, що порядок застосування елементів комплексу маркетингу чітко вказує послідовність реалізації основних маркетингових функцій [2]. Можна погодитися також з Є.П. Голубковим, який зазначає, що розширення змісту комплексу маркетингу перестає задовольняти

визначення даного поняття. Традиційна структура комплексу маркетингу прийнята провідними маркетологами світу. Додані елементи характеризують вже не комплекс маркетингу, а фактори, що впливають на маркетингову діяльність, які необхідно враховувати в тому числі і при розробці комплексу маркетингу [3] (так, наприклад, коли мова йде про комплекс «7P» з'являються такі додаткові фактори, як: «люди» (**People**) та «процес покупки» (**Process**). Це є суттєвою увагою, коли обґрунтовується певна сума керованих параметрів маркетингової діяльності для відповідної мети з урахуванням конкретної ринкової ситуації, яка складається для підприємства-виробника харчової промисловості.

Сьогодні провідні науковці відмічають, що з точки зору задоволення потреб споживачів більш дієвим стає комплекс «4C»: цінність товару для споживача (**Customer-value**), витрати споживача (**Customer-costs**), доступність товару для споживача (**Customer-convenience**) та інформованість споживача (**Customer-communication**), який запропоновано у 1990 р. Бобом Лотерборном (**Bob Lauterborn**). Зміст цього комплексу, який теж використовує набір інструментів маркетингу, проте відображає інтереси споживача, тому його метою є збільшення вигід для споживача. Втім, якщо кожен з елементів вихідного комплексу («4P») розкласти на складові, то в ньому є маркетингові операції, які закладено в комплексі «4C». Разом ці комплекси працюють в маркетингових програмах через сегментацію, прогнозування, рекламу, аналіз та облік [4].

У якості альтернативної моделі комплексу маркетингу «4P» у 2005 році Ч. Девом и Д. Шульцем (**Chekitan S.Dev** и **Don E. Schultz**, США) була запропонована модель **SIVA**. Це, по суті, та ж модель «4P», тільки зі «зворотної» сторони – як би очима покупця. У цій моделі кожному з елементів класичної формули «4P» ставиться у відповідність елемент моделі «**SIVA**»: Продукт -> Рішення (**Solution**); Просування -> Інформація (**Information**); Ціна -> Цінність (**Value**); Дистрибуція-> Доступ (**Access**) [2].

У сучасних умовах діяльності підприємств, за оцінкою експертів-науковців, маркетинг розвивається за напрямками, які відносять до «інтрамаркетингу», що, насправді, є системою мислення, що призначена для пошуку ефективних ідей і рішень. Однак ми не розглядатимемо креативність як самоціль і не спиратимось на схеми творчості, які, не приносять користі. Інтрамаркетинг пропонує перейти на принципово нову базу для сприйняття і аналізу діяльності підприємства, яка примушує не «креативно шукати ідеї», а отримувати ефективні рішення безпосередньо через результат аналізу ситуації. Таким чином, з'являються доповнення до маркетингу, нові поняття, які виходять за межі аксіом класичного маркетингу.

Зазначене вище можемо розглянути через визначення інструментів маркетингу при просуванні торгової марки «Монастирський квас» – виробника газованих безалкогольних напоїв ТОВ «Монастирський квас» під умовною назвою «квас».

Керівництво підприємства-виробника постали наступні завдання: відродити і репозиціонувати торгову марку у досить короткі терміни (три місяці) і запустити бюджетну рекламну компанію до початку літнього сезону. Таким чином, перед фахівцями-маркетологами були поставлені дві досить глобальні маркетингові цілі, що між собою тісно пов'язані.

На початку роботи керівництвом ТОВ «Монастирський квас» було прийняте рішення провести невелике нерепрезентативне маркетингове дослідження невеликими внутрішніми силами – відділом мерчандайзингу ТОВ «Монастирський квас». Під час проведення анкетування серед потенційних споживачів ТМ «Монастирський квас» вдалося підтвердити цільову аудиторію ТМ «Монастирський квас»: нею виявилися українці – жінки і чоловіки майже у рівній мірі різного віку (від 20 до 70 років) з рівнем доходів середнім і нижче середнього. Вони практично щодня вживають напій у спекотний час, тобто переважно у літню пору року.

Після маркетингового дослідження, яке виявило цільову аудиторію торгової марки, керівництвом підприємства прийняло рішення репозиціонувати напій:

зробити його не лише сезонним, а напоєм на кожен день – таким, що може бути присутнім щодня на столі пересічного українця. Тому був обраний віршований рекламний девіз-слоган: «Квас «Монастирський» завжди на столі – влітку і взимку, в місті й селі!».

Довелося розширити асортиментну лінійку напою до чотирьох позицій, додати до ємності 2 л і 0,5 л оригінальну за зовнішнім виглядом пляшку ємністю 1 л. Змінився і зовнішній вигляд етикеток: вони стали різнокольоровими, згідно різновиду напою. Конкурентною перевагою ТМ «Монастирський квас» стала ціна – вона була невисокою і робила продукт доступним для споживача.

За два місяці до початку літнього сезону була затверджена маркетингова стратегія торгової марки на сезон, яка коротко зводилася до інтенсивної експансії ТМ «Монастирський квас» на всеукраїнський ринок з особливою увагою до південних регіонів у сезон літнього відпочинку. Зрозуміло, що така експансія на ринок мала призвести до розширення аудиторії споживачів продукту та до збільшення обсягів виробництва і продажу.

Постало питання раціонального вибору інструментів маркетингу для чого прийнята модель втілення маркетингової стратегії з використанням концепцій «4 P» та «4C» з елементами моделі «SIVA», серед них використано:

- 1 – зміна зовнішнього виду упаковки;
- 2 – розширення лінійки ємності продукту, додавання «ходової» пляшки 1 л;
- 3 – визначення з доступною ціною продукту;
- 4 – розширення асортиментної лінійки напою до чотирьох позицій;
- 5 – збільшення географії розповсюдження продукту від центру до півдня України;
- 6 – робота з торгівельними мережами з метою виставлення продукту у кращих, доступних для споживача місцях;
- 7 – створення чітко прописаних стандартів мерчандайзингу (викладки) у роздрібних торгівельних точках;

8 – створення додаткової команди торгових представників – мерчандайзерів, які б забезпечували викладку продукту згідно напрацьованим стандартам у роздрібній торгівельній мережі;

9 – проведення промоакцій у місцях продажу;

10 – проведення акцій зі знижками для дистриб'юторів торгової марки у регіонах;

11 – виготовлення поліграфічної реклами (листівок і буклетів);

12 – виготовлення та розміщення ТБ-роликів на ТБ-каналах «другої» хвилі;

13 – виготовлення POS-матеріалів (реклами на місцях продажу): цінників, підставок, стікерів та воблерів.

Ефективність обраних маркетингових інструментів засвідчила правильно обрану маркетингову стратегією керівництва ТОВ «Монастирський квас» щодо промоції торгової марки.

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень. За результатами дослідження маркетингових інструментів в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової промисловості зазначимо наступне:

1. Сучасний маркетинг є системою організації усієї діяльності підприємств-виробників по розробці, виготовленню та дистрибуції продукції харчової промисловості на основі комплексного вивчення ринку. Використання інструментів маркетингу у діяльності підприємств розширюється, оскільки харчова промисловість України щороку стає все більш високо-конкурентним ринком, і це спонукає до поглиблених досліджень.

2. Досвід діяльності ТМ «Монастирський квас» довів доцільність використання так званого «ланцюжка маркетингової діяльності підприємства»: виходячи з обраної маркетингової стратегії репозиціонування і сезонної експансії на всеукраїнський ринок, обрати доцільні і корисні інструменти маркетингу для маркетингової стратегії підприємства-виробника з використанням концепції «4 Р» та «4С» з елементами моделі «SIVA».

3. Обрання якісних та ефективних інструментів маркетингу підприємства харчової промисловості має бути обумовлене: генеральною маркетинговою стратегією підприємства; маркетинговою стратегією певного товару або послуги (як правило, вона розробляється по кожному продукту з портфелю брендів) та оперативною стратегією маркетингу на певний період (наприклад, сезонний).

4. У маркетинговій стратегії підприємства-виробника важливими є два поняття:

- ✓ товар чи послуга, яку виробляє підприємство, її позиціонування на ринку і стійкі конкурентні переваги;
- ✓ потенційний споживач товару, його ідентифікація і сегментація по групах.

З урахуванням зазначених понять згідно розробленої маркетингової стратегії підприємство-виробник може обирати інструменти маркетингу за технологією комплексу «4P» та «4C» з елементами моделі «SIVA».

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е издание.: Пер. с англ. Москва. Издательский дом «Вильямс», 2003. 1200 с.
2. Полиенко Михаил. Комплекс маркетинга. URL: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.
3. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии. Маркетинг в России и за рубежом. № 6. 1999. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1999-6/01.shtml>.
4. Фомішина В.М., Федорова М.Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». Збірник науково-технічних праць. Економіка, планування та управління в галузях. Національний лісотехнічний університет України, 2015. Вип. 25.2. С. 292-293. URL: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2015/25_2/50.pdf.

Відомості про авторів статті

Бутнік-Сіверський Олександр Борисович; доктор економічних наук, професор, академік Академії технологічних наук України та академік Української академії наук, Інститут післядипломної освіти Національного університету харчових технологій, завідувач кафедри економіки, обліку та фінансів; 0380672351987; busiv@ukr.net.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2492-231X>

Земко Ганна Василівна; Інститут післядипломної освіти Національного університету харчових технологій, старший викладач кафедри економіки, обліку та фінансів; 3800672354935; annaz.3105@ukr.net.

Дата надходження статті до редакції