

УДК 339.138

Потапюк І.П.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту й адміністрування
Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка

Голубенко А.М.
студент
Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка

РОЛЬ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

THE ROLE OF MARKETING COMPLEX CONSTITUENTS IN MARKETING MANAGEMENT OF MEAT INDUSTRY ENTERPRISES

АНОТАЦІЯ

У статті розмежовано поняття «управління маркетингом» та «маркетингове управління». Визначено та охарактеризовано основні складові комплексу маркетингу, які використовують підприємства м'ясної промисловості. Обґрунтовано роль та доцільність їх застосування з метою діагностики підприємств м'ясної промисловості.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингове управління, комплекс маркетингу, ціна, просування, канали (методи) розповсюдження, товар.

АННОТАЦИЯ

В статье разграничены понятия «управление маркетингом» и «маркетинговое управление». Определены и охарактеризованы основные составляющие комплекса маркетинга, которые используют предприятия мясной промышленности. Обоснованы роль и целесообразность их применения для диагностики предприятий мясной промышленности.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговое управление, комплекс маркетинга, цена, продвижение, каналы (методы) распространения, товар.

ANNOTATION

Article delineates the concept of "management of marketing" and "marketing management". The main components of the marketing complex that use meat industry enterprises are identified and described. The authors substantiate the role and appropriateness of their use for the diagnosis of the meat industry.

Keywords: marketing activities, marketing management, marketing mix, price, promotion, channels (methods) propagation goods.

Актуальність проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Загальновідомо, що маркетинг на сучасному етапі постійно розвивається, змінюється; маркетингові підходи все частіше застосовуються в комерційних і некомерційних підприємствах як в Україні, так і за кордоном. У зв'язку з цим багато елементів маркетингової теорії стали вже загальновизнаними, «класичними» маркетинговими інструментами. Зокрема, сегментація і позиціонування, концепція життєвого циклу товару, матриці Ансоффа, BCG і GE, SWOT-аналіз тощо. До таких відомих маркетингових інструментів належить і концепція marketing-mix, часто іменована як «4Р». З огляду на це, актуальність розгляду проблеми комплексу маркетингу підприємств м'ясної промисловості не викликає жодних сумнівів.

Аналіз останніх наукових досліджень з досліджуваної проблеми. Проблемі оцінки складових комплексу маркетингу та стану підприємства присвячували свої роботи як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, а саме: І. Ансофф, В. Геєць, В. Герасимчук, Ф. Вірсема, Л. Койк, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, О. Степанова, О. Панкрухін, І. Решетнікова, В. Сліпенький, В. Белявцев, Л. Балабанова, В. Куценко, Д. Райко.

Мега роботи – обґрунтування та встановлення особливостей основних складових комплексу маркетингу підприємств м'ясної промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження з науковим авторським обґрунтуванням отриманих результатів. Необхідність стабілізації й розвитку м'ясної промисловості, насиченість ринку вітчизняними та імпортними товарами, вступ України до СОТ, а також підвищення вимог споживача до якості і безпеки м'ясної продукції посилюють конкуренцію на ринку. Це зумовлює потребу в опрацюванні сучасних технологій ринкової поведінки м'ясопереробних підприємств, а формування і реалізація адекватної маркетингової стратегії, спрямованої на досягнення їх стійких конкурентних переваг, стають невід'ємною умовою розвитку підприємства в сучасних умовах ринкового господарювання.

Створення конкурентних переваг є метою маркетингового управління підприємством, визначальним чинником підвищення його конкурентоспроможності. Для цього вітчизняним підприємствам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, необхідні ефективні інструменти маркетингового управління, що використовуються у процесі формування науково обґрунтованої стратегії досягнення конкурентних переваг. Її розробка з урахуванням специфіки діяльності та чинників забезпечення конкурентних переваг на підприємствах м'ясної промисловості викликає потребу в системному обґрунтуванні вибору і визначенні механізму її формування [5].

Формування та реалізація маркетингових заходів зумовлені специфікою ринку, на якому працює підприємство. М'ясопереробна промисловість входить до числа найбільш соціально значущих галузей агропромислового комплексу. Враховуючи специфіку діяльності підприємств м'ясопереробної галузі, зазначимо, що більшість із них не впорядковують маркетингову діяльність, а основні зусилля спрямовують на виробничо-збутову діяльність. На підприємствах зазначеної галузі у більшості випадків відсутня маркетингова служба, функції маркетингу виконують працівники відділу збуту. Також існують підприємства, в яких маркетингова служба є централізованою та територіально розформованою, а на підприємство надсилає конкретні вказівки щодо їх роботи. Чимало підприємств м'ясної промисловості не вважають за потрібне створення маркетингових служб. Тому для проведення ефективної діяльності таким підприємствам варто зорієнтувати свою увагу на маркетингове управління [2].

Однією із ключових проблем сьогодні є розмежування понять «управління маркетингом» та «маркетингове управління», які через однаковий переклад на англійську мову як «маркетинг менеджмент» (marketing management) у науковій літературі часто вживаються в якості синонімів. На наш погляд, ці два поняття є близькими, проте не тотожними, оскільки управління маркетингом – функціональна частина загальної системи управління фірмою, спрямована на оптимізацію взаємодії її внутрішніх можливостей з вимогами зовнішнього середовища з метою отримання прибутків, тоді як маркетингове управління – це процес орієнтації усієї системи менеджменту компанії на задоволення потребою споживачів. Управління маркетингом – це процес планування, організації, регулювання та контролю за маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішніх ринках, а маркетингове управління передбачає управління збутом, виробництвом, фінансами та персоналом підприємства на засадах маркетингу як наукової концепції. На наш погляд, управління маркетингом та маркетингове управління можна розглядати як рівні еволюції єдиного процесу, оскільки на першому етапі становлення підприємства маркетинг найчастіше виступає лише однією із функціональних сфер його діяльності, тоді як на етапі активного розвитку та інтернаціоналізації маркетинг перетворюється на новітню концепцію управління, метою якої є формування на підприємстві ринково орієнтованої системи менеджменту з метою найбільш повного збалансування та задоволення потреб споживачів [8].

Комплекс маркетингових засобів, за допомогою яких підприємство впливає на ринок, отримав назву «маркетинг-мікс». Використання одиничних маркетингових інструментів не є ефективним порівняно із застосуванням їх комплексу. Перелік елементів може бути вузь-

ким і широким залежно від того, наскільки детально є класифікація маркетингових процедур, що застосовуються маркетингологами [6].

Поняття «комплекс маркетингу» вперше у теорію маркетингу (1953) ввів професор Нейл Борден із Гарвардської школи бізнесу.

У зарубіжній теорії та практиці саме комплексу маркетингу, так званому marketing-mix, який об'єднує такі чотири складові («4Р»), приділяється особлива увага [3]:

- produkt – товар, тобто набір «виробів і послуг» відповідного рівня якості, який фірма пропонує цільовому ринку. Якість товару можна змінювати. Імідж можна також поміняти шляхом варіацій в галузі реклами та організації збуту. Подання про товар і про те, як він сприймається, можна змінювати за допомогою використання різної упаковки;

- price – ціна, грошова сума, яку споживачі сплачують для отримання товару. Ціну можна змінювати як з метою стимулювання, так і зниження попиту, що чітко проявляється в дії механізму ціни;

- place – канали (методи) розповсюдження, тобто організація структури руху товару, завдяки якій товар стає більш доступним для потенційних покупців. Доступність товару можна змінювати шляхом більш-менш широкого розміщення товару або шляхом зміни використовуваних каналів розподілу;

- promotion – просування (стимулювання) – це можлива діяльність підприємства щодо впровадження свого товару на цільовий ринок, розповсюдження відомостей про його якість і переконання цільових споживачів купувати його. Кількість і місцезнаходження торгових представників можна змінювати. Витрати на рекламу можна зменшувати, зміст реклами також можна змінювати.

Комплекс маркетингу розробляється на підставі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують отримання необхідної інформації про макро- і мікросередовища, ринок і власні можливості.

Аналіз діяльності підприємства м'ясної промисловості проведено на прикладі КП «Полтавський м'ясокомбінат». Встановлено, що досліджуване підприємство виготовляє близько 120 найменувань різноманітних ковбасних виробів та м'ясних напівфабрикатів. Збільшення виробництва пов'язане з розширенням ринку збуту, а також асортименту продукції, яка виготовляється. Потужності комбінату розраховані на виробництво 80 тонн продукції за зміну.

Полтавський м'ясокомбінат – одне із найбільших переробних підприємств, яке було збудоване у роки перших п'ятирічок, а точніше розпочало свою діяльність у 1929 році, коли постановою ЦКВКП/б та ради народних комісарів були об'єднані в м'ясокомбінат беконна фабрика із ковбасним цехом та м'ясохолодобоїня. На той час комбінат працював у три зміни, адже його потужність складала

100 т м'яса за зміну: 15 т ковбасних виробів і 60 т солоного бекону. У період Великої Вітчизняної війни підприємство було зруйноване і відбудоване лише у 1954 році. За 79 років свого існування Полтавський м'ясокомбінат пройшов шлях від беконної фабрики до потужного технічно озброєного підприємства, яке змогло поєднати кращі традиції минулого із освоєнням сучасних унікальних технологій.

Першим блоком комплексу маркетингу підприємства КП «Полтавський м'ясокомбінат» є продукція. Вхідні проблеми тут вирішуються через вибір конкретних видів, додаткового сервісу, параметрів якості й асортименту.

На сьогоднішній день в асортименті для споживачів досліджуване підприємство виготовляє варені, напівкопчені, варено-копчені, сирокопчені та сиров'ялені ковбаси; сирокопчені, копчено-варені, копчено-запечені, смажені, варені продукти зі свинини та яловичини; зельці, кров'яні та ліверні ковбаси; м'ясо яловиче та свиняче у напівтушках і четвертинах; напівфабрикати тощо. Виключно за ДСТУ на підприємстві виготовляють напівкопчені ковбаси «Краківська», «Талліннська», «Ковбаски мисливські»; варено-копчені – «Московська», «Сервелат»; варені – «Докторська», «Молочна», «Сосиски молочні».

Виробництво продукції – безпосередній процес виготовлення продукції. Матеріали, сировина та напівфабрикати стають частиною продукції. У початковий період серійного випуску для виготовлення якісної продукції потрібно набуття робітниками необхідних навичок і досвіду роботи з виготовлення нової продукції. На цьому етапі якість залежить від прийнятої стратегії нарощування, технологічного контролю, стабілізації виробництва, високої кваліфікації персоналу, інтенсивності робіт з поточного систематичного контролю, проведення функціонально-вартісного аналізу, систематичного вивчення вимог споживача, своєчасної підготовки до модернізації виробу, організації нормативного господарства, системи обліку, контролю й аналізу.

В умовах ринкової конкуренції сьогодні КП «Полтавський м'ясокомбінат» приділяє підвищену увагу якості продукції, впровадженню у виробництво нових видів екологічно чистої продукції. Якщо говорити про режим внутрішнього контролю за якістю продукції, то, безумовно, на всіх етапах виробництва діє суворий ветеринарний і технологічний контроль. «КП Полтавський м'ясокомбінат» має власну акредитовану лабораторію і службу ветеринарних лікарів, котрі слідкують не лише за сировиною, що надходить ззовні, а й обов'язково контролюють якість уже виготовленої продукції. Її перевіряють за усіма наявними показниками: хімічними, бактеріологічними тощо, і продукція виготовляється виключно за ДСТУ. Їхня позначка гарантує стовідсоткове використання м'ясної сировини й натуральних спецій.

Другою складовою комплексу маркетингу КП «Полтавський м'ясокомбінат» є ціна. Ціна, з позицій маркетингу, це гроші або інша компенсація, яку пропонують за право власності або користування товаром. Ціни і властивості товару для споживача залучають різні сегменти ринку; за допомогою цін забезпечується загальне, економічне і психологічне сприйняття товару потенційним споживачем, визначаються конкурентні переваги товару.

Цінова політика як складова комплексу маркетингу розробляється із урахуванням цілей компанії, зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на ціноутворення, характер попиту, витрати виробництва, розподіл та реалізацію товару, і реальну вартість товару, політику конкурентів. Розробка цінової політики включає встановлення вихідної ціни на товар і своєчасну зміну цін за допомогою приведення їх відповідно до мінливих ринкових умов, можливостей компанії, її стратегічних цілей і завдань.

Головними завданнями процесу маркетингового ціноутворення є [7]:

- а) забезпечення позитивного балансу від комерційної діяльності фірми;
- б) збалансування величини попиту та пропозиції товарів або послуг на ринку.

Формування ціни тісно пов'язане з усіма складовими комплексу маркетингу, передусім із самим товаром, його характеристиками, упаковкою, наявною системою розподілу, персональним продажем товару та витратами на його просування, тобто комунікаційною політикою підприємства.

Ціни на продукцію КП «Полтавський м'ясокомбінат» в основному нижчі, ніж у конкурентів. Однак на деякі види ковбас ціни вищі. Однак однією із головних властивостей продукції КП «Полтавський м'ясокомбінат» є оптимальне відношення якості, ціни й обслуговування клієнтів, що дає непогані шанси в конкурентній боротьбі.

Третім інструментом комплексу маркетингу є канали (методи) розподілу.

Як зазначалося, товар набуває цінності для його виробника тільки за ринкової реалізації виробленого продукту. Продаж приносить гроші, які повинні покрити витрати і принести додатковий дохід у вигляді прибутку. Продаж товару є не менш складним процесом, ніж його виробництво.

Реалізація товару передбачає визначення шляхів (каналів), якими товар буде переміщуватися від виробника до кінцевого споживача. Мова йде не стільки про географічні шляхи або канали, скільки про організаційно-економічні умови доведення товару до кінцевого споживача. Тому у підприємства має бути своя система дистрибуції товарів [7].

Отже, основні питання маркетингового управління процесами реалізації товару зводяться до таких [4]:

– визначення системи дистрибуції товарів загалом;

– вибір типу торговельних посередників – тих торговельних структур, що будуть забезпечувати доведення товару до кінцевого споживача;

– формування умов роботи з торговельними посередниками.

Фірмові магазини КП «Полтавський м'ясокомбінат» вважаються магазинами «сімейного типу», адже в них можна придбати відразу майже всі продукти до столу: рибу, хлібобулочні вироби, пиріжки, хліб, засолені овочі, а також товари та напої повсякденного вжитку. Такий стан у магазинах є оптимальним поєднанням площі й наповнення товаром.

Загальновідомо, що перед багатьма підприємствами постає проблема вибору посередників для реалізації своїх послуг. У якості посередників зазвичай виступають незалежні посередницькі фірми, представники організацій-замовників, персонал і підрозділи підприємства.

Передусім для збуту своїх послуг досліджуване підприємство використовує такі засоби, як реклама, прогресивна або регресивна винагорода (за результатами об'єму продажу), боніфікація (фіксований відсоток об'єму продажу), подарунки постійним клієнтам, надання знижок і пільг визначеним категоріям клієнтів.

Четвертим елементом комплексу маркетингу є просування.

Просування товару на ринку – це комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством і споживачами, що реалізується за допомогою маркетингової комунікаційної політики, мета якої – інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, стимулювання їх до дій, створення позитивного іміджу підприємства.

Елементами маркетингової комунікаційної політики є: реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж, брендинг, прямий маркетинг, спонсоринг.

Формування комунікативної політики підприємства передбачає прийняття різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням ефективних текстів рекламних звернень, використанню засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту тощо [1].

У ході проведення медіадослідження нами встановлено, що основними каналами розповсюдження реклами КП «Полтавський м'ясокомбінат» є телебачення, радіо, друк, спеціальні (галузеві, профілюючі) видання,

рекламні друковані видання, довідники різноманітної інформації місцевого характеру, власна друкована продукція підприємства (проспекти, листівки, буклети тощо), засоби зовнішньої реклами (вивіски, плакати, транспаранти), засоби зв'язку (Інтернет, телефонний зв'язок).

Висновки. Таким чином, комплекс маркетингу підприємства є сукупністю інструментів і методів взаємодії зі споживачами її продукції. Безумовно, що в його побудові не можуть не враховуватися дії конкурентів, постачальників, посередників, державних органів влади та інших суб'єктів, однак в кінцевому результаті основна увага фокусується на споживачеві. Урахування всіх інших факторів відбувається крізь призму їх фактичного та можливого впливу на взаємодію компанії з ринком, тобто зі споживачами.

Класичними складовими комплексу маркетингу є товар, ціна, канали (методи) розповсюдження, просування. Усі названі елементи мають свої особливості і діють у певній підсистемі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
2. Герасимяк Н.В. Проблеми формування та реалізації комплексу засобів маркетингу підприємства борошномельно-круп'яної галузі України та шляхи їх вирішення / Н.В. Герасимяк, І.М. Панасюк // Вісник НТУ «ХПІ». Серія : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ «ХПІ», 2013. – № 53(1026). – С. 25-30.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : [9-е издание; пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
4. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 590 с.
5. Ніколаєва А.М. Формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / А.М. Ніколаєва. – Тернопіль, 2008. – 24 с.
6. Потапюк І.П. Особливості застосування комплексу маркетингу на підприємствах сфери фізичної культури і спорту / І.П. Потапюк // «Економічний часопис – XXI». – №№ 11-12. – Київ, 2011. – С. 58-60.
7. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхудинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. – 640 с.
8. Циганкова Т.М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу : дис. ... д-ра екон. наук : 08.05.01 / Т.М. Циганкова. – К. : Київський національний економічний ун-т, 2004. – 474 с.