

MARKETING TOOLS IN THE CONDITIONS OF MODERN MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISES — PRODUCERS OF FOOD INDUSTRY

O. Butnik-Siverskiy, G. Zemko

Institute of Post-Diploma Training of the National University of Food Technologies

Key words:

*Marketing strategy
Marketing tools
Marketing mix
Intramarketing
Trade mark
Products of the food
industry*

Article history:

Received 13.05.2019
Received in revised form
29.05.2019
Accepted 18.06.2019

Corresponding author:

O. Butnik-Siverskiy

E-mail:

busiv@ukr.net

ABSTRACT

The paper 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 marketing strategy of an enterprise is the proper selection of marketing tools.

The purpose of the paper 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 needs of the consumer and, through this function, the establishment of strong links between the client and the enterprise-producer. 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 paper identifies 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 effective marketing tools during promotion of the trademark “Monastyrsky kvass” — a manufacturer of carbonated soft drinks by LLC “Monastyrsky kvass” is considered.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ- ВИРОБНИКІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

О. Б. Бутнік-Сіверський, Г. В. Земко

Інститут післядипломної освіти Національного університету харчових технологій

В статті досліджено значення інструментів маркетингу, через які впроваджується відповідна маркетингова стратегія підприємства-виробника продукції харчової промисловості залежно від формування попиту споживачів на товар підприємства. Зазначено, що інструменти маркетингу використовуються при здійсненні збутової політики, визначення ціни та асортименту товару тощо. Одним із головних факторів у реалізації маркетингової стратегії підприємства є правильний підбір маркетингових інструментів.

Метою статті став пошук ефективних інструментів маркетингу, що впливають на ситуацію, яка складається при виробництві певної продукції підприємств-виробників харчової промисловості залежно від формування попиту на неї споживачів, пошуку напрямків і методів реалізації маркетингової стратегії. Прикладом використання формування маркетингової стратегії на певний період і відбору за такою стратегією інструментів маркетингу може бути торговельна марка безалкогольних напоїв «Монастирський квас» — виробника газованих безалкогольних напоїв. Тому об'єктом дослідження визначено інструменти маркетингу при просуванні торговельної марки «Монастирський квас».

Маркетингова стратегія підприємства харчової промисловості спрямована на забезпечення потреб споживача і формування міцних зв'язків між споживачем і підприємством-виробником. Системне і цілеспрямоване використання інструментів маркетингу є одним із основних завдань маркетингової стратегії підприємства-виробника. Як метод дослідження розглянуто інструменти маркетингу, які укладені в модель, що отримала назву маркетинг-мікс (або комплекс маркетингу), а також визначено окремі переваги її складових.

Визначено доцільні і корисні інструменти маркетингу для маркетингової стратегії підприємства-виробника з використанням концепції «4Р» та «4С» з елементами моделі «SIVA». Розглянуто досвід визначення вибору ефективних інструментів маркетингу при просуванні торговельної марки «Монастирський квас» — виробника газованих безалкогольних напоїв ТОВ «Монастирський квас».

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

Постановка проблеми. Сьогодні в економіці особливого значення набувають глибокі знання ринку та вміння ефективно застосовувати інструменти

впливу на ситуацію, яке складається на ньому, зокрема мова йде про ринок продукції харчової промисловості. Сукупність таких знань складає зміст маркетингової діяльності підприємства-виробника харчової промисловості.

Маркетинг для підприємства є системою організації діяльності підприємств-виробників з розробки, виготовлення та дистрибуції продукції харчової промисловості на основі комплексного вивчення ринку з метою отримання прибутку, що забезпечує задоволення потреб споживачів. Іншими словами, сучасна маркетингова стратегія підприємства визначає доцільність виробництва певного продукту через формування 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 у класичному маркетингу: нові маркетингові поняття, що виходять за межі класичного маркетингу (наприклад, широке використання новітніх електронних засобів як інструментів маркетингу).

Маркетингова стратегія підприємства харчової промисловості має бути спрямована на забезпечення потреб споживача і формування міцних зв'язків між клієнтом і підприємством-виробником. Інструменти маркетингу використовуються при здійсненні збутової політики, визначенні ціни та асортименту товару тощо. Їх можна об'єднати за функціями, до яких відносимо: продуктову політику, комунікаційну політику, цінову політику, збутову політику тощо. Системне і цілеспрямоване використання інструментів маркетингу є одним з основних завдань маркетингової стратегії підприємств-виробників.

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

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 праці вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких 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. Примака, Т. Б. Решетілова, А. О. Старостіна, Н. І. Чухрай, Ю. В. Яковець та ін. Проте окремі питання 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 та представлення ефективних інструментів маркетингу, які впливають на виробництво продукції підприємств-виробників харчової промисловості залежно від формування попиту на неї споживачів і на відбір напрямів та методів реалізації маркетингової стратегії.

Викладення основних результатів дослідження. За класичним визначенням 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 — маркетингорієнтованим.

Підприємство-виробник харчової промисловості — це живий взаємопов'язаний організм, роботою якого керує вище керівництво підприємства на основі стратегії розвитку підприємства, що визначена 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 і стратегічними цілями підприємства.

З одного боку, маркетингова стратегія визначає й 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. Тож саме маркетингова стратегія підприємства-виробника 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. Варто зауважити, що значення ефективної побудови маркетингової системи (у тому числі і через використання системи інструментів маркетингу) збільшується, оскільки харчова промисловість України щороку стає все більш висококонкурентним ринком. Одним з основних завдань маркетингової стратегії підприємств-виробників є системні і цілеспрямовані відбір та використання інструментів маркетингу. Маркетинг на сучасному підприємстві з кожним роком стає значно різноманітнішою і складнішою формою діяльності.

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 через відбір і застосування інструментів маркетингу. 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 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. Модель «4P» дає змогу виробнику ефективно комунікувати зі споживачем, передусім для успішної реалізації виробленого продукту і вже потім для задоволення потреб споживача.

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. Тож 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». Однак класичною та загально визнаною все-таки, як зазначає М. Полієнко, 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, порядок застосування елементів комплексу маркетингу чітко вказує послідовність реалізації основних маркетингових функцій: представлення товару, визначення оптимальної ціни, ефективна дистрибуція і комунікація зі споживачем [2]. Можна погодитися також з Є. П. Голубковим, який зазначає, що розширення змісту комплексу маркетингу перестає задовольняти визначення даного поняття [3].

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 суттєво, 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, і 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 у маркетингових програмах через сегментацію, прогнозування, рекламу, аналіз та облік [4].

Як альтернативна модель комплексу маркетингу «4P» у 2005 р. Ч. Девом і Д. Шульцем (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz, США) була запропонована модель SIVA. Це, по суті, та ж модель «4P», тільки зі «зворотного» боку — ніби очима покупця. У цій моделі кожному з елементів класичної формули «4P» відповідає елемент моделі «SIVA»: Продукт → Рішення (Solution); Ціна → Цінність (Value); Дистрибуція → Доступ (Access); Просування → Інформація (Information) [2].

По суті, вищезгадані концепції є всього лише різними підходами до вирішення однієї і тієї ж мети: забезпечення потреб споживача виробленими товарами чи послугами. 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 спиратимемося 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. З'являються доповнення до маркетингу, нові поняття, які виходять за межі аксіом класичного маркетингу.

Зазначене вище можемо розглянути через визначення інструментів маркетингу при просуванні торговельної марки безалкогольного газованого напою «Монастирський квас» (під умовною назвою «квас»), який виробляє ТОВ «Монастирський квас».

Перед початком одного з нових сезонів продажу керівництво підприємства-виробника перед маркетинговою службою підприємства поставило такі завдання: відродити і репозиціонувати торговельну марку в досить короткі терміни (три місяці) і запустити бюджетну рекламну компанію до початку літнього сезону. Перед фахівцями-маркетологами були поставлені дві досить глобальні маркетингові цілі, які тісно пов'язані між собою.

Першим кроком стало рішення маркетингової відділу підприємства щодо проведення нерепрезентативного маркетингового дослідження внутрішніми силами підприємства — відділом мерчандайзингу ТОВ «Монастирський квас». Результатом проведення анкетування серед потенційних споживачів ТМ «Монастирський квас» стало підтвердження цільової аудиторії 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 торговельної марки, керівництвом підприємства прийняло рішення репозиціонувати напій: зробити його не лише сезонним, а напоєм на кожен день — таким, що може бути наявним 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 для кожного 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 торговельної 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 цього була розроблена 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 торговельними мережами з метою виставлення продукту у крацях, доступних для споживача місцях;
- 7 — створення чітко прописаних стандартів мерчандайзингу (викладки) у роздрібних торговельних точках;
- 8 — створення додаткової команди торгових представників — мерчандайзерів, які б забезпечували викладку продукту за напрацьованими стандартами у роздрібній торговельній мережі;
- 9 — проведення промоакцій у місцях продажу;

10 — проведення акцій зі знижками для дистриб'юторів торговельної марки у регіонах;

11 — виготовлення поліграфічної реклами (листівок і буклетів);

12 — виготовлення та розміщення телевізійних роликів на національних телевізійних каналах «другої» хвилі;

13 — виготовлення POS-матеріалів (реклами на місцях продажу): цінників, підставок, стікерів і воблерів, інших засобів.

Ефективність обраних маркетингових інструментів засвідчила правильно обрану маркетингову стратегію керівництва підприємства щодо промоції торговельної марки: продаж напоїв ТМ «Монастирський квас» у наступні три місяці сезону піднявся у 8—9 разів порівняно з показниками минулих років.

Тож досвід ТМ «Монастирський квас» цілком доцільно використовувати на інших підприємствах харчової промисловості України — з урахуванням стратегії підприємства, стратегічних та оперативних завдань, сезонності, наявного портфеля брендів тощо.

Висновки

У результаті дослідження маркетингових інструментів в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової промисловості можна зробити такі висновки:

1. Сучасний маркетинг є системою організації всієї діяльності підприємств-виробників з розробки, виготовлення та дистрибуції продукції харчової промисловості на основі комплексного вивчення ринку. Використання інструментів маркетингу у діяльності підприємств актуалізується і значно розширюється, оскільки харчова промисловість України щороку стає все більш висококонкурентним ринком, і це спонукає до поглиблених досліджень.

2. Досвід діяльності ТМ «Монастирський квас» довів доцільність використання так званого «ланцюжка маркетингової діяльності підприємства»: з огляду на обрану маркетингову стратегію репозиціонування і сезонної експансії на всеукраїнський ринок, маркетинговим відділом підприємства були обрані доцільні і корисні інструменти маркетингу для реалізації маркетингової стратегії підприємства-виробника з використанням концепції «4P» та «4C» з елементами моделі «SIVA». Тому досвід ТМ «Монастирський квас» цілком доцільно використовувати на інших підприємствах харчової промисловості України.

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 з розробленою маркетинговою стратегією підприємство-виробник може обирати інструменти маркетингу за технологією комплексу «4Р» та «4С» з елементами моделі «SIVA», корелювати обрані інструменти маркетингу зі стратегією підприємства-виробника різних галузей харчової промисловості та застосовувати побудовану маркетингову стратегію для успішної комунікації з потенційним споживачем товару/послуги з метою ефективного забезпечення попиту на продукцію конкретного підприємства.

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. 4. 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.
5. Кризис классического маркетинга /Маркетинг-микс 4Р-7Р. Латеральный маркетинг. Термины маркетинга. [Маркетинг отношений](http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html). URL: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.