

УДК 631.1.027:338.439.5

*O. Kucher, State Agrarian and Engineering University in Podilya*

### APPLICATION OF COMPLEX MARKETING IN THE PRODUCTION AND MARKETING ACTIVITIES ENTERPRISES

**Annotation.** *A study of components of the marketing mix. The influence of the major elements of marketing to customer satisfaction. The essence and content of the main components of the marketing mix.*

*The estimation of the condition of marketing activity of the agro-industrial complex enterprise is organized. The condition of the using marketing sale strategy is explored efficiency of marketing in sale of activity agro-industrial complex enterprise determined.*

*The methods of the calculation of the cost-performance of the marketing facilities of marketing product management are advanced.*

*The ways of the improvement of the marketing of product on base of the usage marketing sales strategy are offered.*

*The agricultural market's features of Ukraine are considering. For today it is difficult to operate the agricultural enterprises in a free market.*

*After the removing of agriculture from state subsidies, to he heads of many companies faced with a number of problems.*

*Some of them are: inadequate of structure management, inefficient pricing system, the inability of identifying the real needs of consumers, to organize good communicative, marketing, trade policy, work out well-defined strategy for development.*

*Thereby the using of new methods and approaches are accrued to business management in agriculture.*

*The construction and implementation of market economic mechanism is important in these conditions, which would provide a dynamic balance between supply and demand, the main component of which should be marketing as the modern management's foundation of market processes, as determined form elimination of contradictions between production and consumption.*

*Condition of the food market and options of its development requires a new approach to its regulation of new, marketing concepts which are adapted to our conditions.*

**Keywords:** *marketing, marketing mix, customer satisfaction.*

*O.V. Kucher, кандидат економічних наук, доцент ПДАТУ*

### ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Проведено обґрунтування складових комплексу маркетингу. Розглянуто вплив основних елементів маркетингу на задоволення потреб споживачів. Визначено сутність та зміст основних складових комплексу маркетингу.*

**Ключові слова:** *маркетинг, комплекс маркетингу, задоволення потреб споживачів.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Підвищення ефективності української економіки потребує застосування нових підходів до організації та управління виробничо-збутової діяльності підприємства. Визначальне місце

при цьому посідають завдання задоволення потреб споживачів, оскільки саме це є єдиною можливістю засобом формування ефективного функціонування підприємства в довгостроковій перспективі. Теорія маркетингу є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі. У свою чергу основою цієї теорії є постійний та системний аналіз ринку, передусім клієнтів і конкурентів, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів продукції, надаючи при цьому підприємствам певних конкурентних переваг. Теоретико-методологічні та практичні проблеми маркетингової діяльності вже багато десятиліть досліджуються науковцями в усіх країнах світу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.**

Проблемами теоретичного обґрунтування складових комплексу маркетингу займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед яких значний внесок здійснили Ф. Котлер, Жан-Жак Ламбен, В. Г. Андрійчук, І. Н. Гречникова, С. В. Близнюк та інші. Проте застосування окремих елементів комплексу маркетингу у виробничо-збутовій діяльності підприємств залишається не достатньо дослідженим.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є теоретичне обґрунтування та практичне застосування основних складових комплексу маркетингу у виробничо-збутовій діяльності підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Комплекс маркетингу – одне з основних понять сучасної системи господарювання. Започаткований на початку другої половини минулого століття, комплекс маркетингу, як управлінський механізм, залишається базисом для формування систем маркетингу сучасних підприємств. Стрімкий розвиток умов господарювання, поява нових та трансформація існуючих форм ведення бізнесу в світі та Україні зумовлюють зміну вимог до маркетингової діяльності підприємств. Це впливає і на комплекс маркетингу як концепцію, зумовлюючи появу пропозицій щодо її заміни на більш сучасні. Але основа комплексу маркетингу і у сучасних умовах залишається адекватною. Будучи розробленою для підприємств виробничої сфери, концепція комплексу маркетингу дещо трансформувалася і еволюціонувала, що призвело до її пристосування до різних галузей, які активно розвиваються у сучасних умовах, в тому числі і до сфери послуг, торгівлі тощо [1].

З кінця 50-х років минулого століття система засобів маркетингу визначається як «маркетингова суміш» – marketing-mix (маркетинг-мікс). Наприкінці 70-х років засоби маркетингу були об'єднані в чотири групи і система отримала назву «концепція 4 Р» (рис. 1) – від початкової букви англійської назви кожного елемента, а саме: product (товар), place (місце), promotion (просування) і price (ціна).

Товар (product) – набір виробів і послуг з певними властивостями і особливостями створення, які підприємство пропонує цільовому ринку.

Ціна (price) – грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару.

Місце, розподіл (place) – дії підприємства, спрямовані на збільшення доступності його товарів для цільового споживчого сегмента.

Просування (promotion) – діяльність фірми з інформування споживачів про переваги свого товару і їх переконання в необхідності його придбання [2].

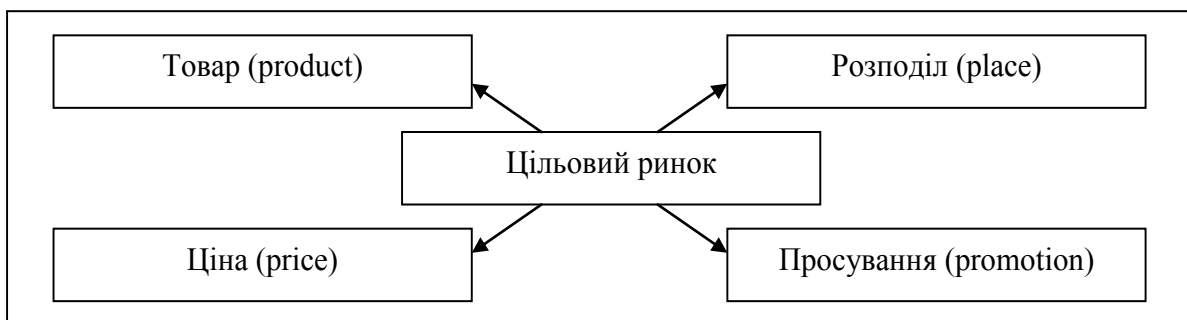


Рис. 1. Комплекс маркетинг за концепцією «4 Р» [2].

Чотири складові комплексу маркетингу, з погляду продавця, є інструменти маркетингу, якими здійснюється вплив на покупців. З точки зору покупців, призначення кожного маркетингового інструменту – збільшити вигоди споживача. Чотири «Р» продавця відповідають чотирьом «С» споживача (рис. 2).

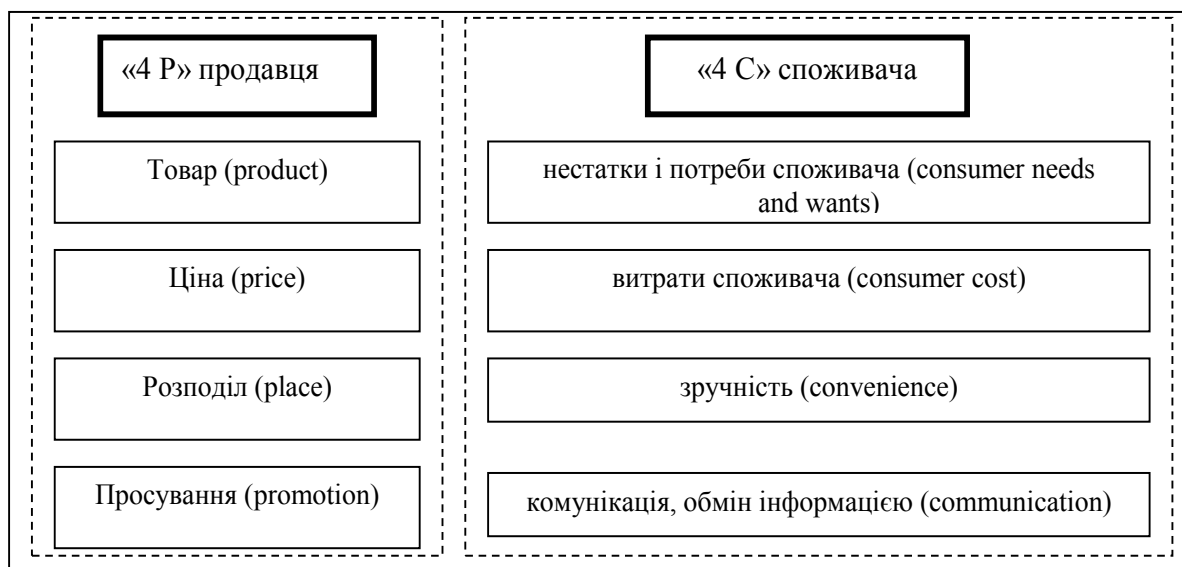


Рис. 2. Зіставлення «4 P» продавця і «4 C» споживача [13].

Концепція «4С» споживача включає такі елементи: нестатки і потреби споживача (consumer needs and wants), витрати споживача (consumer cost), зручність (convenience), комунікація, обмін інформацією (communication).

Основним елементом концепції комплексу маркетингу є **продукт**, яким з точки зору маркетингу називають все те, що призначене для задоволення потреб споживачів і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання.

За класифікацією Ф. Котлера, продукт, як засіб задоволення потреб споживачів, розглядається на трьох рівнях:

- за задумом – набір функціональних характеристик товару (те, що буде придбано покупцем для вирішення певних проблем);
- у реальному виконанні – зовнішній вигляд, матеріал виготовлення, естетика (те, що вдалося реально зробити);
- підкріплення – гарантії, сервіс, доставка (забезпечення комплексу додаткових послуг під час реалізації товару та в період його використання) [3, с. 89].

За класифікацією Ж. Ламбена, вказані атрибути товару поділяються так:

- ядерні (функціональна корисність);
- периферійні (пов'язані з основною функцією товару);
- додавання послуги (не пов'язані з основною функцією, але розширюють можливість задоволення потреб споживача) [4, с. 89].

Проте атрибутами товарів можуть виступати не лише їх функціональні, але й емоціональні складові.

Як правило, товар має споживчу вартість і вартість споживання. Споживча вартість – це встановлена ціна реалізації товару, яку споживач має сплатити для його придбання. Вартість споживання – це затрати, які несе споживач у процесі використання придбаного товару [5, с. 89].

Другою складовою комплексу маркетингу є **ціна**. Ціна, з позицій маркетингу, це грошова або якась інша компенсація, що її пропонують за право власності або користування продуктом. Ціни і властивості продукту для споживача залучають різні сегменти ринку, за допомогою цін забезпечується загальне, економічне і психологічне сприйняття товару потенційним споживачем, визначаються конкурентні переваги товару.

Головні завдання процесу маркетингового ціноутворення:

- 1) забезпечення позитивного балансу від комерційної діяльності фірми;
- 2) збалансування величини попиту та пропозиції продукту (товарів або послуг) на ринку.

Наступним елементом комплексу маркетингу є **місце**, де відбувається розподіл товару. Головним завданням політики розподілу є, насамперед, вибір і формування раціональних каналів просування та збуту продукції, тобто доставки її від виробника до споживача (безпосередньо або через посередників), забезпечення транспортування, складування, укладення договорів, підготовки торговельних

працівників, розміщення товарів у торговельних закладах, а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Якщо виробництво є «серцем» промисловості, то система розподілу – це її «кровеносна система» [6].

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити якісний товар, встановити на нього ціну і вибрати оптимальний канал розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу – **просування**, роль якого полягає у налагодженні комунікацій з окремими особистостями, групами людей та організаціями за допомогою прямих і непрямих засобів з метою забезпечення ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства. Просування продукту здійснюється шляхом використання реклами, стимулювання збуту, пропаганди, особистих продажів і т.д.

Оцінку ефективності застосування комплексу маркетингу у виробничо-збутової діяльності здійснено за статистичними даними сільськогосподарського кооперативу «Летава», що є достатньо розвиненим підприємством у складі сільгоспвиробників Хмельницької області (табл. 1).

Таблиця 1

### Оцінка ефективності комплексу маркетингу на підприємстві

Показники	Базовий період	Плановий період	
		з врахуванням темпів зростання	з врахуванням застосування комплексу маркетингу
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	35647	42598	37128
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	30401	35904	28797
у т.ч.: витрати на збут і маркетинг, тис. грн	2767	3533	2822
Питома вага витрат на маркетинг у собівартості продукції, %	9,1	9,8	9,8
Прибуток (+), збиток (-), тис. грн	5246	6694	8331
Рентабельність продукції, %	17,3	18,6	28,9
Рентабельність продажу, %	14,7	15,7	22,4
Припадає виручки від реалізації на 1 грн витрат на збут і маркетинг, грн	12,88	12,06	13,16
Припадає прибутку на 1 грн витрат на збут і маркетинг, грн	1,90	1,89	2,95

У першому варіанті при розрахунку прогнозних показників використано темпи зростання виручки від реалізації продукції і її собівартості на підприємстві. У результаті цього прибуток збільшиться на 1448 тис. грн, що складе 27,6%, рентабельність продукції зросте на 1,3 процентних пункти, а рентабельність продажу – на 1,0 п.п.

Другий варіант визначення прогнозних показників передбачає застосування комплексу маркетингу у виробничо-збутової діяльності підприємства з метою забезпечення прибутковості тих видів продукції, які за досліджуваній період були збитковими за відомою методикою [7]. Так, виручка від реалізації зросте на 4,2%, а собівартість знизиться на 5,3%. Унаслідок цього прибуток зросте на 15,8%, рентабельність продукції – на 11,6 процентних пункти, а рентабельність продажу – 7,7 процентних пунктів, як результат застосування маркетингових засобів в управлінні підприємством.

Результати проведених розрахунків свідчать про те, що завдяки засобам, які передбачені у двох варіантах, на 1 грн витрат на збут і маркетинг у першому варіанті припадає виручки від реалізації 12,06 грн, у другому – 13,16 грн проти 12,88 грн базового періоду, а прибутку у першому варіанті припадає на 1 грн витрат на збут і маркетинг 1,89 грн, у другому – 2,95 проти 1,90 грн у базового періоду.

Це свідчить про необхідність впровадження в управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства нових, адекватних ринковим вимогам, маркетингових засобів щодо товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики підприємства.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Результати проведеного дослідження свідчать про те, що економічний зміст маркетингу полягає у досягненні таких результатів, як створення конкурентоспроможної продукції; успішне просування товарів, тобто своєчасне доведення продукції для тих покупців, яким вона призначена; прискорення віддачі інвестицій; прибутковість виробництва і реалізації продукції. Комплекс маркетингу – це набір маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. У подальшому виникає необхідність у поєднанні таких елементів комплексу маркетингу, які сформулюють маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку.

**Список використаних джерел**

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручник. - 2-ге вид., доп. і перероб. / В. Г. Андрійчук. - К.: КНЕУ, 2002. - 624 с.
2. Гречникова И. Н. Маркетинг / И.Н. Гречникова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 127 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент // Ф. Котлер – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; перев. с англ. под ред. В. В. Колганова. – СПб.: Питер. – 2004. – 800 с.
5. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми / С. В. Близнюк. – К.: Логос, 2008. – 146 с.
6. Павленко А. Ф. Маркетинг: навч.-метод. посібник [для самост. вивч. дисц.] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак – вид. друге, доп. і випр. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
7. Кучер О. В. Формування маркетингової стратегії збуту продукції підприємств АПК: монографія / Олег Володимирович Кучер; ПВНЗ «Європейський університет». – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2010. – 164 с.

**Аннотация.** Проведено обоснование составляющих комплекса маркетинга. Рассмотрено влияние основных элементов маркетинга на удовлетворение потребностей потребителей. Определена сущность и содержание основных составляющих комплекса маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, комплекс маркетинга, удовлетворения потребностей потребителей.