

Висновки та пропозиції. Дотримання культурних принципів і хорошій смак у маркетингових комунікаціях, безперечно, покращує імідж фірми й торгової марки, не провокує образи й незадоволення з боку реальних і потенційних покупців. Хороший смак і вишуканість – це шлях до популярності торгової марки, до формування й позиціонування бренду. Вважаємо, що кожному підприємству доцільно мати й виконувати корпоративний регламент, наприклад, Кодекс підприємницької етики з розділом щодо принципів маркетингових комунікацій. Суспільство має розробити адекватну законодавчу, нормативну та інституційну базу щодо протидії всім видам дискримінації в рекламі, а також створити надійний механізм забезпечення недискримінаційності реклами в Україні.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Мальчик М.В., Хоменчук Д.В. Застосування концепції інтегрованого маркетингу на виробничому підприємстві // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – С.277-279.

2. Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу / Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF>.

**Гонтаренко Н.А.**, к.е.н, доцент  
**Ющук М.І.**, студентка  
**Хоменчук Д.В.**, аспірант  
Національний університет водного  
господарства та природокористування  
м. Рівне, Україна

### **ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПрАТ «РІВНЕ-БОРОШНО» В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГУ**

Вступ. Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту товарів (послуг) і управління ними з метою задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку [1]. Маркетингова товарна політика є основною, базовою складовою маркетинг-міксу підприємства. Саме товарна пропозиція підприємства визначає його головні конкурентні переваги на ринку. Цінова, збутова й комунікаційна складові маркетинг-міксу лише сприяють просуванню товарів, але ціноутворення, збут і маркетингові комунікації в умовах стандартизованих товарів набувають додаткового значення.

Основна частина. Всі складові маркетинг-міксу перебувають у взаємодії та взаємозалежності, що є першим фундаментальним положенням концепції інтегрованого маркетингу. Другим фундаментальним принципом інтегрованого маркетингу є здійснення маркетингової та іншої виробничо-комерційної діяльності під координуючим впливом маркетингової служби [2].

Базою дослідження є ПрАТ «Рівне-Борошно», яке створене у 2001 році. Місцезнаходження товариства: Україна, Рівненська область, м. Рівне, вул. Біла, 35.

Основними напрямками діяльності підприємства є переробка зерна пшениці в сортове борошно, виробництво житнього обдирного борошна, манної крупи і розсипних комбікормів для великої рогатої худоби, свиней, птахів, а також надання послуг з приймання зерна пшениці й ячменю та доведення його до кондицій, що сприяє довготривалому зберіганню.

Головними постачальниками зернових для ПрАТ «Рівне-Борошно» є сільськогосподарські підприємства Рівненської області. Споживачами продукції підприємства є хлібозаводи та пекарні, сільськогосподарські виробники, торгівельні підприємства й заклади громадського харчування, а також населення.

Продукція підприємства позиціонується за такими параметрами: прийнятною ціною при високій якості, індивідуальним підходом до кожного конкретного споживача та вчасним виконанням конкретних замовлень.

ПрАТ «Рівне-Борошно» не має маркетингової служби, а тому маркетингові функції виконує відділ реалізації та збуту, який очолює комерційний директор. Особливістю політики розподілу товарів ПрАТ «Рівне-Борошно» є те, що використовуються канали розподілу нульового і першого рівня. Основними посередниками ПрАТ «Рівне-Борошно» є підприємства оптової та роздрібно-торгівлі, зокрема супермаркети «Сільпо», «Наш край», «Fozzy», «Вопак», «Еко-маркет» та ін.

Як базову стратегію просування ПрАТ «Рівне-Борошно» використовує стратегію протягування (pull-strategy). В рамках цієї стратегії більша роль відводиться не посередникам, а власне підприємству, котре приймає на себе основну відповідальність за створення попиту. Асортимент продукції ПрАТ «Рівне-Борошно» характеризується наступними асортиментними групами: пшеничне сортове борошно вищого, першого та другого ґатунків; житнє обдирне борошно; висівки пшеничні; висівки житні; манна крупа; розсипні комбікорми.

Результати АВС-аналізу товарного асортименту ПрАТ «Рівне-Борошно» наведемо в таблиці 1.

Таблиця 1

АВС-аналіз товарної продукції ПрАТ «Рівне-Борошно»

Найменування продукції	Дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.			Дохід від реалізації за 3 роки, тис. грн.	Частка в загальному обсязі, %	Частка в загальному обсязі з накопичувальним підсумком, %	Клас
	2015 рік	2016 рік	2017 рік				
Борошно вагове вищого ґатунку	26110	31213	39880	97203	33,3	33,3	А
Борошно вагове 1-го ґатунку	10772	12877	16452	40101	13,7	47,0	
Борошно житнє	10010	11967	15290	37267	12,8	59,8	
Борошно фасоване вищого ґатунку	9540	11405	14572	35517	12,2	72,0	
Комбікорми	7016	7995	13034	28045	9,6	81,6	В
Борошно вагове 2-го ґатунку	5801	6935	8861	21597	7,4	89,0	
Крупа манна	4127	4496	6210	14833	5,1	94,1	
Висівки пшеничні	3930	4698	6002	14630	5,0	99,1	С
Висівки житні	700	837	1069	2606	0,9	100,0	

Всього	78006	92425	12137 0	291801	100,0	-	-
--------	-------	-------	------------	--------	-------	---	---

Таким чином, важливим для досліджуваного підприємства є: виробництво таких видів продукції, як борошно вагове вищого гатунку, борошно вагове 1-го гатунку, борошно житнє, борошно фасоване вищого гатунку; ці види продукції (група А) забезпечували в досліджуваному періоді 72% доходів від реалізації. Ці товари знаходяться на етапі зрілості, тому підприємству доцільно вживати заходів щодо продовження життєвого циклу вказаної групи товарів (модифікація товарів, вихід на нові ринки, врахування потреби в екологічно чистих продуктах харчування тощо).

В управлінні товарною політикою й комплексом маркетингу підприємства в цілому доцільно враховувати результати SWOT-аналізу ринку борошна, таблиця 2.

Таблиця 2

Матриця SWOT-аналізу ринку борошна

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<p>Наявність значного природно-ресурсного потенціалу для вирощування зернових культур.</p> <p>Екологічна чистота та безпека українського зерна й продуктів його переробки.</p> <p>Наявність невикористаних потужностей, значний потенціал додаткового виробництва борошномельної продукції.</p> <p>Динамічний розвиток холдингів із замкненим циклом виробництва</p>	<p>Високий ступінь інтенсивності конкуренції на внутрішніх ринках збуту та сировини.</p> <p>Наявність «тіньових» секторів виробництва борошна середньої якості.</p> <p>Постійні обсяги імпорту борошна з пшениці твердих сортів та житнього борошна.</p> <p>Використання промисловими підприємствами застарілого енергомісткого обладнання.</p> <p>Недостатність інвестицій для технологічного оновлення виробництв на інноваційній основі.</p> <p>Деструктивний вплив державної політики ціноутворення</p>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<p>Організація виробництва нових продуктів функціонального та лікувально-профілактичного призначення.</p> <p>Тенденції зростання світового попиту на зерно та продукти його переробки.</p> <p>Освоєння нових зовнішніх ринків збуту продукції, в тому числі органічної.</p> <p>Нарощування обсягів виробництва борошна, підвищення доходності українських підприємств</p>	<p>Тенденції скорочення чисельності населення.</p> <p>Низький рівень платоспроможності та соціального захисту населення.</p> <p>Адміністративні методи державного регулювання внутрішнього ринку.</p> <p>Жорстка конкуренція на зовнішніх ринках збуту борошна.</p> <p>Відсутність державної підтримки експорту продуктів зернопереробки.</p> <p>Постійне збільшення впливу політичної складової на ринок (провладні бізнес-структури прагнуть за допомогою адміністративного ресурсу та лобіювання власних інтересів перерозподілити грошові потоки у галузі)</p>

Висновки та пропозиції. Актуальним для ПрАТ «Рівне-Борошно» є освоєння нових зовнішніх ринків збуту продукції, налагодження виробництва лікувально-профілактичної та органічної продукції, підвищення ефективності програм просування товарів, які вже виробляються підприємством. Вказані заходи будуть

ефективними у поєднанні зі створенням повноцінної маркетингової служби на основі концепції інтегрованого маркетингу.

**Список використаних джерел:**

1.Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]: за ред. М. В. Мальчик. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf>.

2.Мальчик М.В., Хоменчук Д.В. Застосування концепції інтегрованого маркетингу на виробничому підприємстві // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – С.277-279.

**Грінченко Ю.Л.**, доц., к.е.н.,  
**Пендріков С.І.**, студ. II курсу магістратури  
спеціальність «Менеджмент організацій та  
адміністрування»  
Одеський національний університет ім. І.І.  
Мечникова, м. Одеса, Україна

#### **4Р – МАРКЕТИНГ МІКС ДЛЯ БРЕНДА ZIAJA**

Особливим підходом до визначення сутності маркетингу є трактування його з позицій «комплексу маркетингу», що розглядається «як сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку» [1].

Коли маркетинг почав ґрунтуватися на виділенні в товарах або послугах окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, та на перший план вийшла сегментна орієнтація, у цей час і набув широкого використання комплекс маркетингу або всім відома концепція «4Р» – маркетинг-мікс [2, с.8].

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-і рр. ХХст., коли в одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін «marketing mix» (комплекс маркетингу). Він вперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», так як саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу [3].

Термін «маркетинг-мікс» був уперше представлений в 1953 р. Нілом Борденом (на підставі праць Джеймса Каллітона) у президентському звертанні до Американської маркетингової асоціації [2].

Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Цих інструментів досить багато. Дж. Маккарті запропонував об'єднувати їх у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування. У літературних джерелах цей підхід отримав