

# АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»)

*Дем'янчук М.А.*

к.е.н., доцент кафедри економіки та моделювання ринкових відносин

*Гуржій К.С.*

студентка 4 курсу напряму підготовки «Фінанси та кредит»

*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

*м. Одеса, Україна*

В умовах постійного змінення потреб споживача, технологій та конкурентного середовища підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. У сучасних умовах важливо зрозуміти саму концепцію методичного підходу до створення маркетингової стратегії підприємства, що повинно виявлятися в погляді з майбутнього на сьогоднішні ресурси підприємства, а не в екстраполяції його поточного стану та внутрішніх обмежень на наступний період.

Розробкою теоретичних, методичних і практичних проблем ефективного формування і реалізації маркетингової стратегії займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти, як: І.В. Алексєєв, І. Ансофф, Г Армстронг, Г. Ассель, Г.Л. Багієв, О.С. Виханський, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Д. Дей, С.М. Ілляшенко Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, М. Портер,

З.П. Румянцева, А.Дж. Стрікленд, А.А. Томпсон, Р.А. Фатхутдінов, З.Є. Шершньова та інші. Водночас окремі питання інформаційно-аналітичної основи реалізації маркетингової стратегії підприємства потребують подальшого розвитку. Тому метою роботи є аналіз маркетингової політики підприємства на прикладі ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» (ПАТ «ККФ «Рошен»).

Аналіз наукової літератури з вивчення маркетингової стратегії [1-3] дозволяє з'ясувати, що маркетингова стратегія підприємства – це всеосяжний план, орієнтується на основну ідею чи певні величини (мети) і який встановлює основні рамки поведінки (стратегії), і навіть описує необхідні оперативні дії (використання маркетингових інструментів). Інструментом реалізації маркетингової стратегії є маркетингова політика, що представляє собою сукупність товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик.

ПАТ «ККФ «Рошен» [4] один з найбільших світових виробників кондитерських виробів, яка реалізує масштабні та системні благодійні і соціально-культурні проекти. Її маркетингова політика включає всі вище перелічені складові. Основною суттю товарної політики ПАТ «ККФ «Рошен» є формування такого асортименту продукції, який приносить би підприємству прибуток, задовольняв запити споживачів (якість). Тобто ПАТ «ККФ «Рошен» піклується про товари, що мають перспективи на ринку.

Здійснення маркетингової цінової політики орієнтована на збут продукції з метою збільшення обсягів реалізації. Як відомо, рівень цін на ринку може змінюватися і коливатися, залежно від характеру змін і факторів, що їх зумовлюють. На формування ціни корпорації впливає багато різних чинників зовнішнього характеру, найважливішим серед яких є споживачі. Завжди існувало правило: чим нижче ціна, тим більше попит, але на сьогодні споживачі більше надають перевагу якісним товарам та репутації торгової марки. Для ціноутворення ПАТ «ККФ «Рошен» використовує стратегію встановлення цін, які не змінюються протягом тривалого часу, оскільки ця стратегія демонструє стабільність і сталість товару та товаровиробника. Також, корпорація застосовує стратегію договірних цін, що передбачає надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівлі-продажу.

Збутова політика ПАТ «ККФ «Рошен» здійснюється як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому ринку. Продукція підприємства представлена в 35 країнах світу: Україні, США, Канаді, Європі, Ізраїлі, Грузії, Китаї, Японії, Кореї, Казахстані, Вірменії та інших. Це свідчить про якісну продукцію та інноваційні технології виробництва, адже за 20 років існування корпорації вдалося пройти шлях від виробництва на одній фабриці до лідерських позицій в авторитетних світових рейтингах, що дозволяє ПАТ «ККФ «Рошен» бути не тільки потужним виробником солодощів, але й ініціатором масштабних соціальних проектів.

Маркетингова комунікаційна політика ПАТ «ККФ «Рошен» полягає у проведенні системи заходів, спрямованих на поінформованість споживачів, торгових і збутових посередників, контактних аудиторій, а також широкий загал про продукцію і її товаровиробника, стимулювання попиту на продукцію з метою її просування на ринку.

На сьогоднішній день основним стратегічним завданням для ПАТ «ККФ «Рошен» має бути формування довіри споживачів до його кондитерських виробів, формування стійкого попиту на свою продукцію, повне оновлення технологічних ліній виробництва та використання сучасних інформаційних технологій. Для зміцнення довіри до якості продукції ПАТ «ККФ «Рошен» необхідно керівництвом підприємства розроблено плани, які полягають у забезпеченні

конкурентоспроможності продукції на світовому і вітчизняному ринках; розробці і впровадженні ресурсозберігаючих (енергозберігаючих) технологій; здійсненні всебічної екологізації виробництва згідно із сучасними вимогами до охорони навколишнього середовища; освоєнні нових ринків збуту продукції і формування там своєї роздрібної мережі; розширенні географії зовнішньої торгівлі, зокрема, додатковому освоєнні ринків Європи (додатково до освоєного ринку Німеччини).

### Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф Котлер. – СПб., Питер, 2003. – 1056 с.
2. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб : Питер, 2000. – 320 с.
3. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
4. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / Л.А. Квятковська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011, № 4, Т. II. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
5. ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» [Електронний ресурс] офіційний сайт. – Режим доступу: <http://roshen.com/ua>.