

Кода Катерина Андріївна

студент

*Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ «ЧУМАК»

***Анотація.** На сучасному стані розвитку економіки України розвивається роль управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємною частиною ефективного бізнесу є розуміння та використання концепції маркетингу в його управлінні. Якісна складова маркетингу в менеджменті величезна, тому що визначає дуже прибуткову ритмічну діяльність компаній.*

Так у статті дано визначення маркетингової політики та визначено основні її інструменти, розглянуті результати маркетингової політики компанії «Чумак», сформовано висновки щодо діяльності компанії.

***Ключові слова:** маркетинг, реклама, конкуренти, маркетингова політика, комунікація, ціна.*

Вагомий внесок у дослідження маркетингу зробили вчені: О.О. Єранкіна, В.М. Колесник, О.С. Луканіна, О.П. Петрухно, О.О. Садовніченко, І.О. Соловйова, М.І. Шевченко.

Постановка проблеми. На поточній стадії розвитку ринкових відносин, коли у споживача є можливість вибирати з великого кола товарів, багато компаній прагнуть вивести свій продукт в число лідерів на ринку. Саме тому покращується якість продукції, підбирається збалансована цінова політика, аналізуються потреби потенційних покупців та проводиться маркетингова політика.

Постановка задачі. Метою статті є дослідження маркетингової політики компанії ПрАТ «Чумак», особливо приділяючи увагу політиці просування в умовах конкурентного середовища, а також надання рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції компанії.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова політика являє собою план, за яким будується вся програма роботи компанії по просуванню товарів і послуг і дозволяє визначити основні напрямки в їх просуванні, а також розробити для цього конкретні програми. Маркетингове управління на підприємстві включає в себе розробку маркетингової політики і її здійснення і вимагає чіткої реалізації розроблених планів в сферах товарної, цінової і збутової стратегій [5].

Маркетингова політика включає в себе чотири елементи, відповідні комплексу маркетингу [4]:

1. Товарна політика - це політика в сфері управління асортиментом, тому іноді вона називається асортиментною політикою і визначає правила і принципи роботи від моменту формування ідеї нового продукту до виведення його на ринок з наступною модифікацією і виведенням з асортиментної матриці після переходу товару або послуги на етап спаду життєвого циклу.

2. Збутова (комерційна) політика визначає, яким чином здійснюється діяльність підприємства в цій сфері. У ній фіксуються принципи вибору каналів продажів, пріоритетні регіони, схема взаємодії з посередниками (дистриб'юторами або роздрібними мережами), технології роботи з клієнтами, логістичні ланцюжки та інші моменти, що стосуються управління продажами. Для підприємств сфери послуг в неї можуть входити правила (стандарти) обслуговування клієнтів, вимоги до клієнтського персоналу і стандарти оформлення торгових приміщень відповідно до трьома додатковими елементами комплексу маркетингу (process, people, physical evidence).

3. Цінова політика фіксує методи ціноутворення (наприклад, мінімальна маржа для товарної категорії), які використовуються цінові акції, цінове позиціонування, співвідношення «ціна-якість» і порядок перегляду цін.

4. Комунікаційна політика - це політика в сфері просування товарів і послуг і вибудовування комунікацій з споживачами.

Розглянемо маркетингову політику компанії «Чумак».

На сьогоднішній день ринок кетчупів, майонезів та соусів користуються великим попитом. Аналізуючи як часто українські споживачі купують кетчуп, отримано такі результати: 21,7% - один раз на тиждень, 35,3% - один раз в два тижні, 33,1% - раз в місяць, 9,9 % - менше одного разу в місяць [1].



Рис. 1. Купівля кетчупу вітчизняними споживачами за 2017 р.

Джерело: складено автором на основі [1]

Сьогодні соуси є важливим продуктом харчування для багатьох українців. Так, більшість споживачів розуміє, що соуси менш корисні для організму ніж овочі або фрукти, але все ж соуси дешевше овочів, не вимагають витрат часу при приготуванні і зручні в зберіганні. Дані переваги дозволяють ринку соусів України розвиватися, незважаючи на фінансову кризу та уповільнення зростання доходів споживачів в Україні [1].

Лідерами на ринку є кілька компаній, представлених в таблиці 1.

Таблиця 1

Компанії-лідери на ринку соусів

Торгова марка	Асортимент	Зовнішня діяльність
Чумак – «З лану до столу»	Компанія випускає різні види соусів: кетчупи, майонези, соуси-приправи. Також компанія виробляє макарони та соки зі свіжих овочей та фруктів.	Компанія поставляє свою продукцію в країни ЄС: Угорщини, Польщі, Чехії і т.д. У Прибалтиці кетчупи компанії «Чумак» входять в трійку лідерів. Також «Чумак» виробляє продукцію для приватних лейблів європейських торгових мереж. Компанія поставляє кетчупи і майонези в США під ТМ «Chumak».
Торчин – «Смачно та зручно»	ТМ «Торчин» випускає найрізноманітніші види соусів.	Свою продукцію «Торчин» поставляє в США, Ізраїль, Болгарію, Польщу, Латвію.
Щедро - «Щоб світ був кращим»	Виробництво соусів: майонези, кетчупи, гірчиця	Продукцію під ТМ «Щедро» експортують в Угорщину, Румунію, Німеччину, Ізраїль, Казахстан і Туркменістан.
Королівський смак - «Якість королівська, а ціна народна»	Компанія виробляє різноманітні соуси: майонези, аджику, томатні соуси, гірчицю	-
Верес - «Смакує по-домашньому»	В асортименті налічується 50 товарів плодовоовочевої групи та 20 товарів соусної групи	Експорт в 32 країни світу.

Джерело: складено автором на основі [1]

Провівши порівняльний аналіз визначено, що конкуренти компанії «Чумак» випускають значно меншу кількість товарних одиниць. Також «Чумак» має велику кількість країн, в які компанія експортує свою продукцію, порівняно зі своїми конкурентами, що дає змогу збільшувати обсяги реалізації, а отже і прибутковість.

Також, провівши ціновий аналіз продукції, виявлено, що продукти компанії «Чумак» є трохи вищим по ціні за своїх конкурентів.

Продукція українських виробників - це продукція переважно економ і середнього цінового сегмента, а преміальний представлений в основному імпортованою продукцією. Таким чином, ціна - основна конкурентна перевага перед іноземними аналогами.

Великі компанії намагаються по можливості знижувати ціни, щоб зробити їх вигідними для споживача, пропонують йому широкий асортимент, намагаючись зберегти його інтерес до свого бренду.

У сегменті майонезу в 2018 році виділяють 12 найбільших національних виробників, трійка лідерів яких займає 50,1% від загального обсягу ринку. У список найбільших торгових марок майонезів на ринку України входять «Торчин» (45,6%), «Чумак» (28,9%) і «Верес» (7,9%) [1].

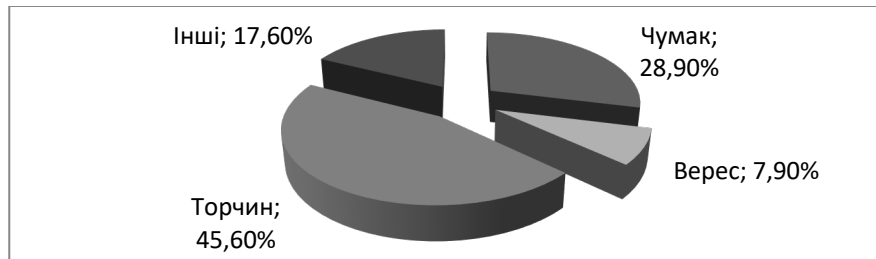


Рис. 2. Розподіл часток між учасниками ринку майонезів України у 2018 році, %

Джерело: складено автором на основі [1]

«Чумак» відрізняється своїми упаковками від своїх конкурентів, а саме вирізняється яскравим дизайном упаковки, складністю етикеток, захисними стрічками, кришечками з печаткою колеса та лозунгом компанії [2].

Одним з засобів комунікаційної політики, яку використовує компанія «Чумак» є ТВ-ролики.

Найвідомішою рекламною компанією ПрАТ «Чумак» на телебаченні є реклама дитячого кетчупу. Цей захід збільшив обсяги продажів на 20 % в грошовому виразі за рахунок позиціонування себе як натурального продукту, без крохмалю, який так хочуть спробувати не тільки діти, але й дорослі. Компанія «Чумак» помітила в своїх сім'ях тенденцію, що зазвичай діти хочуть їсти кетчуп з макаронами або картоплею, а батьки через радянський менталітет схильні говорити, що багато кетчупу їсти не можна, тому що це шкідливо. Так «Чумак» розробив спеціальну рецептуру дитячого кетчупу, ще більш щадну, ніж наша традиційна лінійка. Міністерство охорони здоров'я затвердило дитячий кетчуп як продукт для використання від 3 років, що теж важливо. Зараз це дуже популярна позиція. Дорослі теж споживають цей продукт [3].

Також дієвою була реклама кетчупу з жовтих томатів, що мала слоган «Кінець сірим будням». У пошуках даної ідеї було виявлено, що готування і

сама трапеза, хоч і з різними кетчупами, перетворилися на рутину. «Чумак» запропонував мамам кардинальну інновацію: перший в світі кетчуп з жовтих томатів. Дізнавшись з комунікації, що їх сірим будням прийшов кінець, мами не тільки поспішили пробувати новинку, але і в цілому перейнялися ще більшою довірою до кетчупів «Чумак». В результаті за 9 місяців 2016 року продажі всієї категорії кетчупів «Чумак» зросли на 22% в тонах і на 33% в грошовому вираженні, а «Чумак» став брендом № 2 по зростанню продажів в 2016 році серед усіх продуктів харчування в Україні [3].

Також компанія «Чумак» розповіла про свій 100% натуральний кетчуп, зробивши серії порівняльних відео-роликів, що пояснюють все на звичайних життєвих прикладах. Дані ролики використовувалися не тільки на телебаченні а також у соціальних мережах (Facebook, Instagram), при цьому маркетологи компанії проводять великий аналіз потенційної аудиторії споживачів свого продукту, і вводять рекламу, орієнтовану на це коло користувачів.

ПрАТ «Чумак» має великий інтерес у виробництві нових продуктів, оскільки це зменшить залежність від обсягу реалізації конкретного виду товарів або асортиментної групи, тобто необхідно реалізувати стратегію диверсифікації. Наприклад, доцільно приділити уваги розвитку продукції у високому ціновому сегменті.

Отже, продукція даної компанії порівняно вища в ціні продукції лідерів ринку, але при цьому відрізняється достатньою якістю. Рекламну політику компанія реалізувала через рекламу на телебаченні, а також через соціальні мережі, яка є одним з успішних прийомів інтернет-маркетингу.

Література

1. Koloro. Рынок соусов Украины. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/rynok-sousov-ukrainy.html>
2. Офіційний сайт ПрАТ «Чумак». URL: <http://ua.chumak.com/>
3. Награды Украины. Первый в мире кетчуп из желтых томатов. URL:

<http://sostav.ua/publication/effie-awards-ukraine-predstavil-pobeditelej-73457.html>

4. Политика маркетинга компании. URL: <https://t-laboratory.ru/>
5. Экономическая интернет-энциклопедия. URL: <http://www.grandars.ru/>