

- встановлення (на певний час) пільгового розміру внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття для роботодавців, підприємств, які активно співпрацюють з місцевими державними центрами зайнятості.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: [монография] / под общ. ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2008. – 569 с.
2. Зінченко А.Г. Соціальна відповідальність в Україні: Погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. – К. : Центр розвитку КСВ, 2008. – 60 с.
3. Ефимова Л.И. Некоторые модели государственно-частных партнерств: тенденции и зарубежный опыт. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.eatc.ru/rus/doc.id\\_71\\_book\\_1.php](http://www.eatc.ru/rus/doc.id_71_book_1.php).
4. Про державно-приватне партнерство : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>.

**С.А. Рыбак. Финансово-правовые механизмы институализации социальной ответственности бизнеса в Украине. – Статья.**

*Аннотация.* Статья посвящена анализу особенностей участия бизнесовых структур в финансировании и управлении социальной сферой. Предложены финансово-правовые механизмы внедрения стандартов социальной ответственности бизнеса.

**Ключевые слова:** социальная ответственность, государственно-частное партнерство.

**Sergii O. Rybak. Financial and Legal Mechanisms of Institutionalization of Social Responsibility of Business in Ukraine. – Article.**

*Summary.* The article is sanctified to the analysis of features of participation of business structures in financing and management by a social sphere. The financially-legal mechanisms of introduction of standards of social responsibility of business are offered.

**Key words:** social responsibility, state-private partnership.

УДК 658.7(075.8)

**А.Д. Саханова,**

студентка,

Международный гуманитарный университет,

г. Одесса, Украина

## МОДЕЛЬ «МАРКЕТИНГ-МИКС» КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА АГРОХОЛДИНГА СХОО «ПІВДЕНЬАГРОПЕРЕРОБКА»

*Аннотация.* Методами маркетинга проанализировано текущее состояние предприятия СХОО «Південьагропереробка», сформулирована стратегия построения бренда и определены тактические действия по её внедрению.

**Ключевые слова:** бренд, маркетинг-микс, комплекс маркетинга, маркетинговые исследования, стратегия продвижения.

**Постановка задачи.** Маркетинговый анализ рынка (англ. market analysis) является важным этапом работы менеджера по маркетингу. Качественный анализ рынка позволяет найти свободные рыночные ниши, выбрать наиболее привлекательный целевой рынок, лучше понять потребителя товара компании [1].

Модель маркетинг-микс (marketing-mix model), или комплекс маркетинга, является основным элементом построения бизнес-стратегии. Модель проста и универсальна в использовании и представляет собой некий чек-лист для результативного развития продукта компании на рынке [3].

Цель комплекса маркетинга – разработать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке [2].

Первоначально комплекс маркетинга состоял из четырех элементов (4 P): продукт (product) представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю – как физический товар, так и услугу; место (place) продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и является элементом дистрибуции товара компании; цена (price), определяемая на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли; продвижение (promotion) – это маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках.

Со временем комплекс маркетинга усложнялся и в результате перешел в комплекс маркетинга 5P и 7P. В настоящее время многие крупные компании активно модернизируют модель маркетинг-микс под свою специфику, вводя в нее новые «P», которые наиболее соответствуют их задачам.

При исследовании нашего предприятия были выбраны следующие:

(3 P): 1) процесс (process) – термин, описывающий взаимодействие между потребителем и компанией в реальном времени. Его цель – сделать приобретение и пользование товаром максимально комфортными для потребителя; 2) люди (people) – как персонал, способный оказать влияние на восприятие товара в глазах целевого рынка; 3) физическое окружение (physical evidence) – как то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.

Последовательность действий при анализе маркетинг-микса выглядит следующим образом:

1. Определение набора «P», наиболее подходящих исследуемому предприятию. Необходимо определить «идеальное состояние» товара или услуги по каждому из выбранных «P», основываясь на предшествующих исследованиях и наблюдениях. Рекомендуется «идеальное состояние» товара описывать в измеримых терминах, чтобы впоследствии было удобнее его отслеживать и корректировать.

2. Описание фактического состояния товара компании по каждому «P», используя опросы потребителей, собственное мнение и экспертное мнение сотрудников компании. Для простоты визуализации текущего положения дел возможно использование знаков «+» и «–», соответствующих наличию или отсутствию определенных характеристик.

3. На основе получившейся таблицы формируются корректирующие действия, которые впоследствии кладутся в основу маркетингового плана.

4. Расстановка действий по степени важности проведения корректирующих мер для формирования правильной последовательности действий и эффективного распределения рекламного бюджета.

5. Формирование выводов – в соответствии с определенными приоритетами производится эффективное распределение рекламного бюджета и имеющихся ресурсов [3].

**Изложение основного материала.** С помощью комплекса маркетинга было проведено исследование агрохолдинга СХОО «Південьагропереробка». Предприятие представляет собой вертикально-интегрированный холдинг с собственной инфраструктурой, современным парком автотранспорта и сельхозтехники, который работает в сфере аграрного рынка с 2002 года. Агрохолдинг осуществляет замкнутый цикл производства сельскохозяйственной продукции, включая производство, хранение, переработку и реализацию готовой сельскохозяйственной продукции. На рынок выводится большой ассортимент пищевых продуктов в свежем и консервированном виде, под собственной ТМ «Гурман», начавшей свое существование в 1998 году. В таблице 1 приводится разработанная нами матрица комплекса маркетинга для предприятия СХОО «Південьагропереробка».

Таблица 1

## Маркетинг-микс для предприятия СХОО «Південьагропереробка»

P's	Цель	Факт	Индикатор	Кор.меры	Очередность					
Product	Имя, Лого, Фирм. Стиль; Дизайн, упаковка; Высокое качество; Ассортиментный ряд;	Имя,	+	Изменение лого;	2					
		Лаготип, Фирм. стиль;		Создание фирм. Ст.	1					
		Дизайн, упаковка;	-	Изменение дизайна упаковки;	3					
		Высокое качество;	+							
		Ассортиментный ряд;	-	Расширение ассортимента;	4					
Place	Крупные торговые сети; Брендовый магазин; Сайт: Приложения;	Крупные торговые сети;	+---	Создание брендовых магазинов; Создание сайта; Разработка приложения;	4					
						Каналы дистрибуции, во всех регионах страны; Вид дистрибуции ограниченный список дилеров;	Каналы дистрибуции во всех регионах страны; Неограниченный список дилеров;	+	Поиск новых рынков; Контроль над дилерами;	5
	Условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.)	Скидки бонусы для дилеров;	+--	Разработать требования к выкладке товара; Разработка штрафов;	2					
	Price	Высокая-средняя ценовая категория; Средняя розничная цена; Наличие сезонных скидок и акций; Наличие промо-мероприятий;	Низкая цен. категория;	-	Изменение ценовой стратегии;	1				
Низкая роз. цена;			-	Разработка акций;			3			
Отсутствие скидок и акций;			-		Поиск новых каналов продвижения;	2				
Отсутствие промо-мероприятий			-							

Promotion	Стратегия PULL	Стратегия PUSH	+	Развитие PUSH стратегии до PULL в долгосрочной перспективе;	4
	Средний маркетинговый бюджет;	Низкий маркетинговый бюджет;	-	Увеличение маркетингово бюджета;	1
	Знания потребителя о товаре, Лояльность к бренду;	Знания потребителя о товаре;	-	Направить усилия на донесение информации до потребителя;	2
	Участие в специализированных проектах-шоу;	Не участвует;	-	Возможно участие в проектах-шоу;	5
	Национальный охват рекламной компании; Промо-мероприятия; POS-материалы;	Отсутствие рекламной компании, промо-мероприятий, POS-материалов	-	Разработка национальной рекламной компании; Создание календаря промо-мероприятий; Разработка POS-материалов;	3

P's	Цель	Факт	Индикатор	Кор.меры	Очередность
People	Высококвалифицированный персонал; Квалифицированные работники отдела маркетинга; PR менеджеръ; Торговый персонал;	Высококвалифицированный персонал; Отсутствие отдела маркетинга;	+	Отбор торгового персонала; Программы, направленные на формирование мотивации, развитие необходимых навыков и компетенций у персонала компании; Методы работы с «лидерами мнений» и другими лицами, способными оказать влияние на мнение потребителей; Программы для лояльных покупателей и VIP-клиентов; Программы лояльности и образовательные программы для торгового персонала; Методы сбора обратной связи;	1
			-		2
		Отсутствие торгового персонала;	-		6
	Потребители выступающие «лидерами мнений»; VIP клиенты, также бизнес партнеры; Лояльные клиенты;	Лояльные клиенты;	-		5
			-		3
			+		4
Process	Наличие товара во всех регионах страны; Наличие товара в крупных торговых сетях;	Наличие товара во всех регионах страны; Наличие товара в крупных торговых сетях;	+	Определение бюджета, на продвижение бренда; Создание фирменного магазина; Разработать POS – материалы; Создание сайта;	1
			+		6
	Наличие фирменного магазина;	Отсутствие фирменного магазина;	-		3
	Свободный доступ к информации о продукте;	Ограниченное количество информации для конечного потребителя;	-		2
	Возможность заказа товара через интернет;	Возможность заказа товара через интернет;	+		

	Возможность заказа товара через специальные приложения; Удобная упаковка; Возможность использования продукта «на ходу»;	Специальные приложения – отсутствуют;  Стандартная упаковка;  Трудно использовать товар вне дома;	-  -  -	Создание спец. Приложения;  Разработать удобную упаковку. Для возможности использования товара вне дома;	5  4
Physical evidence	Фирменный магазин: Это небольшое помещение, оформленное в фирменных цветах компании производителя. Цветовая гамма приближенная к натуральному. Основной цвет-белый; Стелажы выполнены из древесины, натурального цвета; Атмосфера приближенная к провансу; Атрибуты упаковки, включают фирменный стиль компании; Наличие POS-материалов: Товарная линия состоит из натуральных-свежих продуктов (овощи, фрукты, ягоды), а так же консервация исключительно ТМ Гурман	Отсутствует		Составление бюджета проекта;	1
				Создание фирменного стиля компании;	2
				Поиск помещения, желательно в центральной части города;	3
				Формирование пакета документов;	4
				Ремонтно-строительные работы;	5
				Оформление и дизайн помещения;	6
				Оформление фасада;	7
				Печать POS материалов;	8
				Создание и продвижение рекламной компании;	9
				Открытие;	10

**Выводы.** Основываясь на модели маркетинг-микс 7P, можно сделать выводы:

- Необходим полный ребрендинг ТМ «Гурман» и создание нового фирменного стиля, объединяющего ТМ «Гурман» и предприятие «Південьагропереробка»;
- Предприятие нуждается в формировании отдела маркетинга. Необходимо прописать должностные инструкции и направить деятельность специалистов на разработку рекламных компаний, поиск каналов продвижения, проведение оценки деятельности дистрибьюторов и оформление условий взаимодействия с компанией, создание фирменного стиля и разработку POS – материалов (POS- point of sales – место продажи – это материалы, способствующие продвижению бренда в местах продаж);
- Необходимо изменение ценовой стратегии (пересмотреть уровень отпускной цены в соотношении со себестоимостью продукта – в связи с ростом цен на КУ, изменение в НКУ и т.д.; перенести продукцию из низкой ценовой категории в среднюю – для возможности понижения цены в случае роста конкуренции на рынке и создания акционных предложений и промо-мероприятий);
- Увеличить лояльность потребителей как один из основных показателей продвижения бренда. Правильная политика позиционирования позволит увеличить уровень лояльности к бренду, что повлечет за собой увеличение целевой аудитории;
- Учитывая современную тенденцию роста интереса целевой аудитории к эко-продуктам и здоровому питанию, необходимо направить усилия на разработку бренда с точки зрения экологичности и доступности. Одним из возможных вариантов продвижения бренда может быть создание фирменного магазина. Необходимо проанализировать современные тенденции разработки фирменного стиля и в оформлении магазина акцентировать внимание на экологичности. Широкая товарная линия ТМ «Гурман» предоставит потребителю возможность приобрести все необходимые товары в одном месте.
- Для повышения информированности потребителя необходимо создание сайта с полным описанием деятельности компании, с размещением мультимедийной информации (фото, видео и т.п.), с полной информацией о каждом товаре и возможностью совершения покупки через интернет. Для более молодой аудитории в возрасте от 18 до 45 лет возможна разработка специального приложения для мобильных устройств, где будет представлена вся товарная линия: овощи, фрукты, ягоды и консервация, с возможностью доставки до потребителя всех выбранных продуктов.

Для внедрения в жизнь данных предложений требуются значительные финансовые ресурсы, создание специального подразделения внутри маркетингового отдела, более тщательный подбор персонала, а также изменение схемы коммуникаций между подразделениями.

Несмотря на весомую затратную часть, разработанные предложения позволят увеличить целевую аудиторию, привлечь новых клиентов и в среднесрочной перспективе значительно повысить конкурентоспособность предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Создание бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.koloro.com.ua/blog/breeding-i-marketing/5-jetapov-sozdaniya-brenda](http://www.koloro.com.ua/blog/breeding-i-marketing/5-jetapov-sozdaniya-brenda).
2. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.marketing.web-3.ru](http://www.marketing.web-3.ru)
3. Основные элементы и принципы маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.powerbranding.ru/osnovy-marketinga](http://www.powerbranding.ru/osnovy-marketinga).

*А.Д. Саханова. Модель «маркетинг-мікс» як інструмент побудови бренду агрохолдингу СХОО «Південьагропереробка».*

*Анотація.* Методами маркетингу проаналізовано поточний стан підприємства СХОАО «Південьагропереробка», сформульована стратегія побудови бренду і визначені тактичні дії по її впровадженню.

*Ключові слова:* бренд, маркетинг-мікс, комплекс маркетингу, маркетингові дослідження, стратегія просування.

*Anastasia D. Sakhanova. Model of 'Marketing Mix' as a Tool to Build SKhOO "Pivdenahropererobka" Agricultural Holding Brand. – Article.*

*Summary.* The current state of the farm enterprise "Pivdenahropererobka" with marketing methods has been analyzed, strategy of brand building has been formulated and tactical actions for its implementation are defined.

*Key words:* brand, marketing mix, marketing research, promotion strategy.

УДК 314.68

**Е.В. Сибирская,**

доктор экономических наук, профессор,  
ФГБОУ ВО «Российский государственный  
университет им Г.В. Плеханова»  
г. Москва, Россия

## СТАТИСТИКА ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ КАК СОСТАВНОЙ ЭЛЕМЕНТ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАТИСТИКИ

*Аннотация.* В статье проведен статистический анализ домашних хозяйств Российской Федерации за 2013 и 2014 гг. Определены основные виды взаимосвязей, выявлены основные факторы влияния и проведен сравнительный анализ показателей 2013 и 2014 годов по основным критериям.

*Ключевые слова:* домашние хозяйства, статистический анализ, располагаемые ресурсы, расходы на конечное потребление.

Проблема исследования бюджетов домашних хозяйств очень важна в современной экономике. Домашние хозяйства являются одним из главных участников финансовой системы и вместе с предприятиями участвуют в перераспределении финансовых потоков между остальными игроками на рынке. Поэтому нельзя недооценивать влияние домашних хозяйств на экономическое положение страны.