



Отримано: 25 травня 2018 р.

Прорецензовано: 30 травня 2018 р.

Прийнято до друку: 04 червня 2018 р.

e-mail: yuriy.punin@gmail.com

DOI: 10.25264/2311-5149-2018-9(37)-71-77

Пунін Ю. О. Характеристика комплексу маркетингу в сегменті гнучкого транспортного пакування. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, червень 2018. № 9(37). С. 71–77.

УДК 339.138

JEL-класифікація: M31

**Пунін Юрій Олегович,**

*здобувач кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*

## ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В СЕГМЕНТІ ГНУЧКОГО ТРАНСПОРТНОГО ПАКУВАННЯ

*Основною особливістю промислового ринку є те, що він є ринком професійних покупців і продавців. Ринок гнучкого транспортного пакування в Україні має свої особливості, які повинні бути враховані виробниками та дистрибуторами під час розробки їх комплексу маркетингу.*

*Метою статті є охарактеризувати особливості комплекс-маркетингу виробників і дистрибуторів гнучкого транспортного пакування. Задля досягнення поставленої мети було визначено такі основні завдання: систематизувати еволюція підходів до структуризації комплексу маркетингу й охарактеризувати його складові для сегменту гнучкого транспортного пакування. У ході дослідження використано діалектичний метод наукового пізнання, аналізу і синтезу, системного узагальнення, статистичних методів.*

*На основі проведеного аналізу комплексу маркетингу вибірки виробників і дистрибуторів гнучкого транспортного пакування з'ясовано, що використовуються доволі традиційні види продукції, методи ціноутворення, просування та збуту. Водночас виявлено відмінності в маркетинговій діяльності виробників і дистрибуторів. Так, дистрибутори у зв'язку з менш привабливою ціновою пропозицією, більше зусиль прикладають для поліпшення своєї пропозиції – пропонують більше інноваційних і преміум товарів, комплексні рішення (оренда обладнання), відстроєння платежу тощо.*

**Ключові слова:** комплекс-маркетингу, продукт, ціна, канал збуту, просування.

**Пунін Юрій Олегович,**

*соискатель кафедры маркетинга Киевского национального экономического университета имени Вадима Гетьмана*

## ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В СЕГМЕНТЕ ГИБКОЙ ТРАНСПОРТНОЙ УПАКОВКИ

*Основной особенностью промышленного рынка является то, что он является рынком профессиональных покупателей и продавцов. Рынок гибкой транспортной упаковки в Украине имеет свои особенности, которые должны быть учтены производителями и дистрибуторами при разработке их комплекса маркетинга.*

*Целью статьи является охарактеризовать особенности комплекса маркетинга производителей и дистрибуторов гибкой транспортной упаковки. Для достижения поставленной цели были определены следующие основные задачи: систематизировать эволюцию подходов к структуризации комплекса маркетинга и охарактеризовать его составляющие для сегмента гибкой транспортной упаковки. В ходе исследования использованы диалектический метод научного познания, анализа и синтеза, системного обобщения, статистические методы.*

*На основе проведенного анализа комплекса маркетинга выборки производителей и дистрибуторов гибкой транспортной упаковки выяснено, что используются довольно традиционные виды продукции методы ценообразования, продвижения и сбыта. В то же время, выявлены различия в маркетинговой деятельности производителей и дистрибуторов. Так дистрибуторы в связи с менее привлекательным ценовым предложением, больше усилий прикладывают для улучшения своего предложения – предлагают более инновационных и премиум товаров, комплексные решения (аренда оборудования), отсрочку платежа и тому подобное.*

**Ключевые слова:** комплекс маркетинга, продукт, цена, канал сбыта, продвижения.

**Yuriy Punin,**

*PhD student, Marketing Department, Vadym Hetman Kyiv National Economic University*

## CHARACTERISTICS OF THE MARKETING COMPLEX IN THE FLEXIBLE TRANSPORT PACKING

*The main feature of the industrial market is that it is a market for professional buyers and sellers. The market of flexible packaging in Ukraine has its own peculiarities that should be taken into account by manufacturers and distributors in developing their marketing mix.*

*The purpose of the article is to characterize the features of the complex marketing of manufacturers and distributors of flexible transport packaging. In order to achieve this goal, the following main tasks were defined: to systematize the evolu-*

tion of approaches to structuring the marketing complex and to describe its components for the segment of flexible transport packaging. In the course of the study, a dialectical method of scientific knowledge, analysis and synthesis, systemic generalization, statistical methods was used.

On the basis of the analysis of the marketing complex of the sample of manufacturers and distributors of flexible transport packaging, it was found that quite traditional types of products, methods of pricing, promotion and marketing are used. At the same time, differences in the marketing activities of producers and distributors are revealed. So distributors because of the less attractive price offer, more efforts are being made to improve their offer – propose more innovative and premium products, integrated solutions (equipment rental), deferral of payment, etc.

**Key words:** complex marketing, product, price, sales channel, promotion.

**Постановка проблеми.** Основною особливістю промислового ринку є те, що він є ринком професійних покупців та продавців. Тому на B2B ринку визначальним критерієм вибору є сукупність якісних характеристик продукту, їх стабільність, наявність комплексного сервісу (логістики, налаштування, інтеграції, кредитування тощо) та, звичайно, ціна. Ринок гнучкого транспортного пакування в Україні має свої особливості. По-перше, це низька купівельна спроможність населення, що зумовлює вибір виробниками найбільш економного та практичного виду пакування. По-друге, відсутність державного регулювання обігу пластиків, обмежує можливості для просування біопластику та матеріалів із покращеними властивостями. По-третє, в Україні наразі немає сучасного парку пакувального обладнання. По-четверте, на ринку не представлені нові види пакувальних плівок, такі як ламінована стретч-плівка, перфороване транспортне пакування тощо. Всі ці особливості впливають на комплекс маркетингу виробників і дистрибуторів гнучкого транспортного пакування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Комплекс-маркетингу як класична та базова концепція є предметом дослідження таких зарубіжних і вітчизняних дослідників: Л. В. Балабанова, Н. Борден, Дж. Маккарті, Б. Лотерборн, А. Шромник, Т. М. Махрова, О. Отлакан та інших. У своїх дослідженнях вони пропонують різні підходи до структуризації комплексу-маркетингу. Водночас вивченню особливостей комплексу маркетингу в окремих сегментах, зокрема промислового ринку, не приділено, на нашу думку, належної уваги, що зумовило актуальність нашого дослідження.

**Мета статті** – охарактеризувати особливості комплекс-маркетингу виробників та дистрибуторів гнучкого транспортного пакування. Задля досягнення поставленої мети було визначено **такі основні завдання:** систематизувати еволюцію підходів до структуризації комплексу маркетингу й охарактеризувати його складові для сегменту гнучкого транспортного пакування. Під час дослідження використано діалектичний метод наукового пізнання, аналізу і синтезу, системного узагальнення, статистичних методів.

**Виклад основного матеріалу.** Комплекс маркетингу або маркетинг-мікс (marketing-mix) – це набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [1]. Л. В. Балабанова розглядає комплекс маркетингу («4P») як набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [2]. Категорію «комплекс маркетингу» вважають однією з ключових понять теорії маркетингу, яка визначає сукупність видів діяльності (інструментів), необхідних для зміцнення ринкових позицій підприємства. На сьогодні розроблено досить багато цікавих моделей, які можна розділити на дві групи: класичні, традиційні моделі для реального ринку і моделі для Internet-бізнесу у віртуальному середовищі.

Термін «маркетинг-мікс» було вперше представлено в 1953 р. Нейлом Борденом (на підставі праць Джеймса Каллітона, який сформував «рецептний підхід», сутність якого полягає у визначенні продавця як «розробника маркетингової програми з окремих інгредієнтів» і як «менеджера, який об'єднує ці інгредієнти в комплекс маркетингу») у президентському звертанні до Американської маркетингової асоціації [3].

Початковий комплекс маркетингу «маркетинг-мікс», який запропонував Нейл Борден, складався з 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні якості, пошук фактів і їх аналіз [4]. Тільки згодом Дж. Маккарті згрупував усі елементи в маркетинг-мікс 4P's, зробивши його зручним для запам'ятовування й оперативної роботи. Дж. Маккарті вважає комплекс маркетингу – сукупністю елементів, керованих менеджером з маркетингу для задоволення потреб на цільовому ринку [5]. Його визначення відображає основну характеристику комплексу маркетингу – керованість. Досі 4P є найпоширенішою моделлю комплексу маркетингу, незважаючи на те, що запропонована вона була для виробників споживчих товарів масового попиту.

Уважають, що модель маркетинг-мікс містить усі необхідні параметри продукту, які може контролювати і розвивати маркетинголог для результативного просування товару на ринку. Мета комплексу маркетингу – розробити стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток компанії на ринку.

Утворилася «літерна концепція», оскільки всі складові елементи комплексу маркетингу Дж. Мак-

картві починалися з літери «Р». Базова модель: маркетинг-мікс 4P: product (товар), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування).

Елемент «Продукт» відповідає на запитання «що необхідно ринку або цільовій аудиторії?», елемент «Ціна» допомагає визначити вартість продажу товару й оцінити рівень рентабельності продажів, елемент «Місце продажу» допомагає вибудувати правильну модель дистрибуції (або доставки товару до кінцевого споживача), а елемент «Просування» відповідає на запитання «яким способом інформація про товар компанії буде поширюватися на ринку?».

Під час еволюційних трансформацій і розширення «4P» збереження «літерного» підходу зазнало деяких проблем, оскільки науковці намагалися додавати у класичну модель лише ті елементи, які так само починалися на літеру «Р». Деякі науковці критикують концепцію 4P через те, що вона базується на способі мислення продавця, а не споживача. Але, безсумнівно, навіть при обмеженості застосування, модель «4P» стала прогресивним вкладом у формування та розвиток теорії і практики маркетингу як науки.

У 1990 році Б. Лотерборн запропонував альтернативну теорію «4C», яка акцентує увагу на потреби споживачів і містить такі елементи [6]. Він вважає, що «4 P» продавця відповідають «4 C» споживача. Цікавим є зіставлення що приводять у своїй роботі В. П. Пилипчук і О. В. Данніков [7, с. 25] «4 P» продавця і «4 C» споживача (таблиця 1).

Таблиця 1

Зіставлення «4 P» продавця і «4 C» споживача

«4 P» продавця		«4 C» споживача	
product	продукт	customer solution	рішення споживача
price	ціна	cost of consumer	витрати клієнта
place	місце	convenience	зручність
promotion	просування	communication	комунікація

Лотерборн припустив, що маркетингологи або продавці, перш ніж розробити засоби впливу – «4 P», повинні запропонувати цільовому ринку «4 C» – споживчу цінність (customer value).

Наступним етапом трансформації концепції «4P» є модель «4A», що з'явилася наприкінці ХХ ст. [8]. До її складу входять такі елементи: acceptability (прийнятність), affordability (можливість придбання), availability (наявність), awareness (обізнаність). Модель «4A», як і «4C», спрямована на споживача, оскільки її елементи враховують психологічні особливості формування споживчої цінності, тобто направлені на мотивацію придбання, чинники формування прихильності до підприємства, створення іміджу товару та ін.

Своє трактування концепції «4P» подає у 2004 році А. Шромник. Він трансформує її у «4D»-концепцію, що містить такі компоненти: [9]: data base management (управління базою даних клієнтів), strategic design (стратегічний дизайн), direct marketing (прямий маркетинг), differentiation (диференціація). Дослідник стверджує, що ефективний маркетинг має ґрунтуватися на становленні партнерських відносин між продавцем і споживачем. Згідно з цією концепцією, успіх на ринку підприємству можуть забезпечити такі заходи як створення клієнтських баз даних, стратегічний напрям у маркетинговій діяльності, безпосереднє спілкування зі споживачем (прямий маркетинг) і пошук ефективних напрямів диференціації товарної пропозиції [9].

Т. М. Махрова запропонувала гуманістичну модель комплексу маркетингу «4E», модель складається з таких елементів [8]: ethics (етику маркетингу), ethetics (естетику маркетингу), emotions (емоції споживачів), eternity (відданість).

У 2005 році в журналі «Marketing Management» була запропонована альтернативна модель SIVA, яка є тією ж самою моделлю «4P», тільки зі «зворотного» боку – з боку споживача [10]. У цій концепції елементи класичної моделі «4P» співставляються з відповідними елементами моделі «SIVA»: solution (рішення), information (інформація), value (цінність), access (доступ).

Розвиток інформаційних технологій призвів до трансформації концепції «4P» у модель «2P+2C+3S», що була запропонована у 2005 році О. Отлакан [11]. Модель є комплексом електронного маркетингу і містить такі елементи: personalization (персоналізація), privacy (приватність), customer service (обслуговування клієнтів), community (спільнота), site (сайт), security (безпека), sales promotion (стимулювання продажів).

Але трансформаційний процес класичної моделі «4P» торкнувся не тільки «літерної» концепції, еволюція відбувається і шляхом збільшення кількості «P», з'являються моделі «5P», «6P», «7P», «8P», «10P». Зміни ринкового середовища, жорстка конкуренція, збільшення кількості і підвищення рівня доступності інформації зумовили необхідність акцентування уваги на створенні споживчої цінності. Саме тому класична концепція «4P» постійно доповнюється новими.

Так, концепція «5P» передбачає складові «4P» плюс п'ятий елемент Personnel (персонал); концепція «6P» доповнюється інструментом Publicity (публічність); концепція «7P» складається з елементів

«5P»плюс елемент Process (процес) та Physical Evidence (фізичний доказ); концепція «8P» доповнюється до попередньої елементом Perceptual psychology (психологічне сприйняття); концепція «10P» є поєднанням інструментів «5P» і People (людина), Package (упаковка), Purchase (покупка), Probe (апробація) та Public Relations (зв'язки з громадськістю).

Але загальноприйнятою класифікацією елементів маркетингу все ж таки є класифікація 4P, запропонована в 1964 році Дж. Маккарті, яку переважно запроваджують у маркетинговій діяльності підприємства. Отже, багато створених моделі дублюють один одного в окремих деталях. Крім того, можна помітити, що різноманітність моделей призводить до високої дисперсії можливих інструментів маркетингу, які використовують маркетологи у процесі реалізації маркетингових концепцій. Водночас слід пам'ятати, що маркетингова концепція – це особливе комплексне бачення маркетингової діяльності компанії, дроблення якого може привести до зниження ефективності реалізації маркетингових концепцій.

Розглянемо основні елементи комплексу маркетингу підприємств у сегменті транспортної гнучкої упаковки (стретч-плівки, поліолефінової плівки та скотчу) – товарну політику, цінову політику, збутову політику та просування.

Стретч-плівка є пластиковою плівкою, яка здатна розтягуватись, і слугує для пакування товарів чи вантажів. Основними якісними характеристиками стретч-плівки є престреч (відносна деформація, на яку може бути розтягнута плівка під час обгортання продукції із забезпеченням якісного скріплення об'єктів), стягуюче зусилля (зусилля, що створюється залишковою напругою у плівці після її розтягування під час обмотування або пакування об'єктів, яке дозволяє надійно скріплювати вантаж при палетуванні), стійкість до проколу, прозорість, товщина, ефект прилипання, діапазон робочих температур. Залежно від цих характеристик її поділяють на такі основні типи – RS (regular stretch), MS (machine stretch), PMS (power machine stretch), SPMS (super power machine stretch). Стретч-плівка також розрізняється залежно від того для якого типу палетування вона призначена – ручного чи машинного.

Виділяють три основні типи стретч-плівки – стандартну, посилену та тонку. Можемо визначити такий тренд на ринку як зменшення товщини плівки, за умови збереження інших її властивостей, що забезпечують виконання нею функцій безпечного зберігання. Використання тонких плівок дозволяє зменшити витрати на пакування до 25%. Слід зазначити, що тонку та посилену плівку переважно імпортують, а вітчизняні виробники пропонують на ринку стандартну плівку за відносно низькою ціною.

Поліолефінова термозбіжна плівка ПОФ (POF) – це сучасний багатошаровий матеріал, який використовують для кінцевих стадій упаковки. Порівняно з ПВХ плівкою, вона є більш економічною – собівартість пакування знижується на 15–50%, не потребує спеціальних умов зберігання, має багатошарову структуру та є безпечною. Сфера використання поліолефінової плівки дуже широка. Її використовують для пакування харчових продуктів (різні овочі, фрукти, напівфабрикати, м'ясо, морепродукти, кондитерські вироби, хлібобулочні вироби тощо) та нехарчової продукції (журнали, книги, іграшки, календарі, господарські товари, одяг тощо).

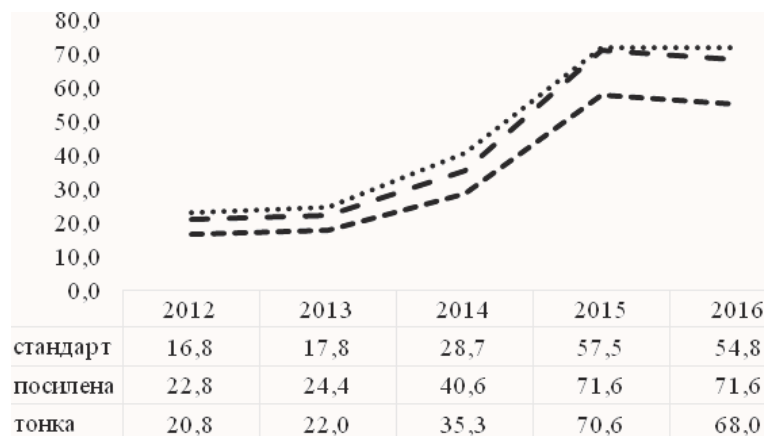
Поліолефінову плівку за якістю поділяють на стандартну та преміум. В імпорті поліолефінової плівки переважає стандартна. До преміум класу належать плівки зі специфічними властивостями – з ефектом проти появи конденсату, з ефектом м'якої усадки, для пакування морожених продуктів, із гарячою перфорацією тощо.

Щодо клейкої стрічки, то більшість компаній пропонують її стандартний варіант з акриловим клеєм. Даний вид матеріалу вважається найбільш доступним пакувальним матеріалом з урахуванням вартості. Пакувальний скотч, зроблений на основі акрилового клею, вважають найдешевшим матеріалом, який використовують для заклеювання картонних коробів. Покритий такий скотч спеціальним акриловим клеєм, основну частину якого становить вода. Тільки декілька підприємств пропонують на вітчизняному ринку клейку стрічку Hot-melt на основі синтетичного каучукового клею. Відмінна риса таких клейких стрічок – морозостійкість, завдяки чому вони підходять для багатьох виробничих підприємств, особливо тих, які пакують продукти для подальшого заморожування (виробники морозива, масла тощо). Але найбільш надійне пакування гарантує клейка стрічка з клеєм на основі натурального каучуку. Особливо актуальним використання такого матеріалу буде для продукції, що зберігається в морозильних камерах.

У сегменті гнучкої транспортної упаковки у 90% випадків товар є стандартизований і у виробника є кілька постачальників, тому ціна є часто ключовим фактором прийняття рішення про закупівлю. Крім того, багато компаній запровадили тендеру систему, що визначають переможця автоматично на основі запропонованої ціни.

Міжнародні компанії вимагають від вітчизняних постачальників розбивати структуру ціни за елементами і фіксувати кожний елемент окремо. Наприклад, 80% – сировинна складова, яка залежить від цін на пропілен, згідно з котируваннями на світових товарних біржах, які фіксують в умовних одиницях і переводять у гривню на момент виставлення рахунку, 10% – транспортна складова, яку фіксують у гривні, що залежить від ціни на дизель, 10% витрати/маржа постачальника, яку фіксують у гривні і не переглядають.

Цінова політика виробників і дистрибуторів гнучкої транспортної упаковки залежить від того якого рівня якості продають продукцію. Наприклад, у сегменті «стретч-плівка» ціна буде залежати від типу плівки – стандартна, посилена, тонка. За типами плівки ціни вітчизняних підприємств суттєво не відрізняються. Динаміку середніх цін на стретч-плівку за 2012–2016 рр. за типами наведено на рис. 1.

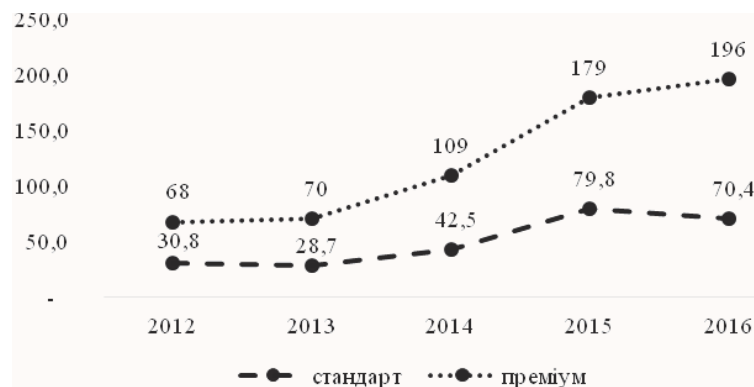


**Рис. 1.** Динаміка середніх цін на стретч-плівку за типами, грн./кг

Джерело: власні дослідження.

За даними рис. 1 можемо зробити висновок, що протягом аналізованого періоду ціни на зросли на всі типи стретч-плівки. І якщо у 2014 ціни зросли в середньому в 1,6 рази, порівняно з докризовим періодом, то у 2015 році в 3 і більше разів. Таке зростання ціни було пов'язано зі зростанням собівартості продукції, оскільки сировина для виробництва стретч-плівки імпортується, крім того, зросли витрати на електроенергію й інші загальновиробничі витрати. У 2016 році ціни на дешевші види плівки дещо знизилися, тоді як вартість преміум продукту залишилась такою самою як у 2015 році. Найвищу вартість має посилена плівка, на другому місці за вартістю – тонка плівка. Однак більшість виробників і дистрибуторів на ринку пропонують найдешевшу стандартну плівку.

Ціна на поліолефінову плівку також залежить від рівня якості – стандарт чи преміум. На рис. 2 наведено динаміку цін на поліолефінову плівку за 2012–2016 роки за рівнями якості. Ціни на кожен тип плівки у виробників і дистрибуторів відрізняються несуттєво.



**Рис. 2.** Динаміка середніх цін на плівку поліолефінову, грн./кг

Джерело: власні дослідження.

За даними рис. 2 можемо зробити висновок, що оскільки поліолефінова плівка є імпортним продуктом, то її вартість стрімко зростала у кризовий період в умовах девальвації гривні. У 2015 році ціна стандартну плівку зросла у 2,5 рази, порівняно з докризовим періодом. Однак уже у 2016 році ціна на неї почала знижуватися. Водночас ціна на преміум плівку стабільно зростає протягом аналізованого періоду і зросла майже 3 рази у 2016 році, порівняно з 2012 роком, у зв'язку зі скороченням попиту на цей тип плівки.

Клейка стрічка є стандартним продуктом та, оскільки більшість підприємств пропонують її однакової якості, то суттєвих коливань у цінах немає. На рис. 3 наведено динаміку середніх цін на клейку стрічку за 2012–2016 рр.

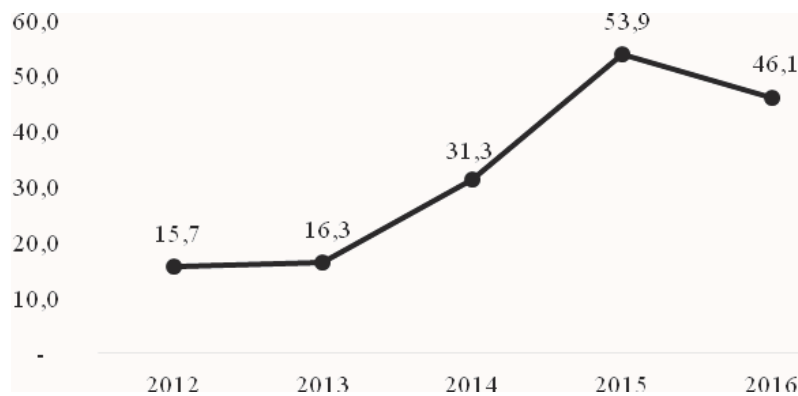


Рис. 3. Динаміка середніх цін на клейку стрічку, грн/кг

Джерело: власні дослідження.

За даними рис. 3 можемо зробити висновок, що оскільки клейка стрічка також є імпортним товаром, то ціни на неї стрімко вирости, у зв'язку зі зростання курсу долара США. Так, у 2015 році середня ціна зросла у 3,4 рази, порівняно з 2012 роком, але в посткризовий період ціна почала знижуватися.

Оскільки поліолефінова плівка та клейка стрічка повністю імпортуються і частково стретч-плівка, то вагомим фактором формування ціни є умови зовнішньої торгівлі, зокрема приєднання України до Поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі України з ЄС. У таблиці 2 наведено порівняння формування цін у виробників та дистрибуторів до та після приєднання.

Таблиця 2

**Порівняння формування ціни на стретч-плівку у виробника та дистрибутора до та після приєднання до Поглибленої та всеохопної зони вільної торгівлі України з ЄС, євро**

Показник	Виробник		Дистрибутор		Відношення ціни дистрибутора до виробника, %	
	2015 рік	2016 рік	2015 рік	2016 рік	2015 рік	2016 рік
Стандартна плівка						
Ціна продажу (без ПДВ)	1,583	1,501	1,855	1,666	117,2%	111%
Імпортне мито	0,02	0,02	0,127	0,02	-	-
Ставка імпортного мита	-	-	6,5%	0%	-	-
Витрати на доставку	-	-	0,13	0,13	-	-
Собівартість	1,563	1,481	1,598	1,516	-	-
Преміум плівка						
Ціна продажу (без ПДВ)	1,892	1,699	1,997	1,689	105,5%	99,4%
Імпортне мито	0,02	0,02	0,135	0,02	-	-
Ставка імпортного мита	-	-	6,5%	0%	-	-
Витрати на доставку	-	-	0,15	0,15	-	-
Собівартість	1,872	1,679	1,712	1,519	-	-

Джерело: власні дослідження.

За даними таблиці 2 можемо зробити висновок, що до приєднання до Поглибленої та всеохопної зони вільної торгівлі України з ЄС виробник мав переваги в ціні перед дистрибутором, який здійснює додаткові витрати на закупівлю, доставку та розмитнення продукції. В умовах зони вільної торгівлі за стандартним продуктом дистрибутори так і не отримали конкурентної переваги в ціні, але розрив зменшився, а за преміум продуктом дистрибутори з відміною імпортного мита отримали перевагу в ціні.

Крім того, слід зазначити, що оскільки ціна виробника нижче за ціну дистрибутора, то останній намагається надати клієнту додаткову вигоду для того, щоб компенсувати цю різницю, найчастіше це надання більш тривалої відстрочки платежу або більш унікальна пропозиція, наприклад, надання пакувального обладнання на пільгових умовах, що дозволяє покупцю зменшити витрати пакувальних матеріалів.

На основі дослідження вибірки з 24 вітчизняних компаній у сегменті гнучкого транспортного пакування, можемо зробити висновок, що вона є доволі традиційною. 8 компаній із 24 працюють на регіональному ринку, решта – по всій Україні. Тільки 3 компанії експортують свою продукцію на ринки Росії та Казахстану. Головні офіси та відділи збуту компаній зосереджені в Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі, Львові, Житомирі, Запоріжжі, Вінниці. 5 компаній, вибірки з Харкова та Дніпра, мають свої регіональні представництва в інших регіонах, як правило, в інших містах-мільйонниках – Києві, Одесі, Львові тощо. Середня кількість працівників відділу збуту компаній вибірки складає 5 осіб.

До основних методів просування продукції досліджуваних компаній належать холодні дзвінки, візити, проведення демонстрацій. Середня ступінь активності компаній, на основі оцінки використання різних методів просування, за 5-ти бальною шкалою складає 2,5. Лише 3 компанії активно приймають участь у виставках і конференціях.

**Висновки.** Отже, на основі проведеного аналізу комплексу маркетингу вибірки виробників і дистриб'юторів гнучкого транспортного пакування з'ясовано, що використовують доволі традиційні методи. Водночас виявлено відмінності в маркетинговій діяльності виробників і дистриб'юторів. Так, дистрибутори у зв'язку з менш привабливою ціною пропозицією, більше зусиль прикладають для поліпшення своєї пропозиції – пропонують більше інноваційних і преміум товарів, комплексні рішення (оренда обладнання), відстрочку платежу тощо.

#### Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Електронний ресурс] : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2007. – 656 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
3. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
4. Борден Н. Концепция маркетинга-микс // в кн. «Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг» / пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – С. 529–538.
5. McCarthy E. Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach. Home Wood. IL: Irvin, 1960.
6. Lauterborn R. New Marketing Litany: 4P Passes, C-Words Take Over // Advertising Age, October 1. – 1990. – P. 26.
7. Управління продажем: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. Вищ. Навч. Закл. «Київ. Нац. Економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2011. – 627 с.
8. Махрова Т. Н. Гуманистическая модель маркетинга / Т. Н. Махрова. – Владимир: Российская ассоциация маркетинга, 2003. – 117 с.
9. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М. О. Левіна // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Сер.: Економіка. – 2010.– № 5. – С. 70–75.
10. Chekitan S. Schultz In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketin Mix into the 21st Century / S. Chekitan, E. DevandDon // Marketing Management. – 2005. – № 14(1). – pp. 16–22.
11. Otlacan O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider., 2005.