

I.В. Артимонова

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГ-МІКСУ ЯК ОСНОВА ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО ПІДХОДУ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті висвітлено результати дослідження організації маркетингу на переробних підприємствах Київської області, виявлено неефективне використання ними інструментів маркетингу та відсутність стратегії у галузі маркетинг-міксу. Обґрунтовано необхідність застосування оптимального комплексу маркетингу для забезпечення стійкої конкурентної переваги та відповідної позиції на ринку.

Ключові слова: маркетинг-мікс, субмікс, товарний асортимент, упаковка, реклама, збутова мережа, стратегія.

Форм. 1. Рис. 1. Літ. 20.

И.В. Артимонова

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГ-МИКС КАК ОСНОВА ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО ПОДХОДА К ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье освещены результаты исследования организации маркетинга на перерабатывающих предприятиях Киевской области, выявлено неэффективное использование ими инструментов маркетинга и отсутствие стратегии в области маркетинг-микс. Обоснована необходимость применения оптимального комплекса маркетинга для обеспечения устойчивого конкурентного преимущества и соответствующей позиции на рынке.

Ключевые слова: маркетинг-микс, субмикс, товарный ассортимент, упаковка, реклама, сбытовая сеть, стратегия.

I.V. Artimonova

MARKETING MIX CONCEPT AS A BASIS FOR PROGRAM-TARGET APPROACH TO ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITY AT AN ENTERPRISE

The article explores the results of the research in the field of marketing organization at the processing enterprises of the Kyiv region; their inefficient usage of marketing tools and absence of strategy concerning the marketing mix are demonstrated. Necessity of applying the optimal marketing complex for maintenance of the competitive advantage and the corresponding position at the market is grounded.

Keywords: marketing mix; submix; merchandise line; package; advertising; distribution network; strategy.

Постановка проблеми. Нині, коли умовою економічного розвитку переробних підприємств АПК є активна діяльність на ринку, вагомими чинниками забезпечення комерційного успіху є знання вимог і потреб споживачів, уміння гнучко реагувати на всі їхні вимоги. Для цього потрібно вивчати можливості й ефективність різних форм і методів продажу товарів, формувати попит населення. Такий тип економічної поведінки підприємств асоціюється з маркетингом. Отже, у ситуації, що склалася, необхідними є проведення маркетингових досліджень з метою розробки найбільш дієвих комбінацій інструментів

маркетингу, що забезпечить поліпшення маркетингової діяльності підприємства на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у формування теоретико-прикладних засад маркетингу зроблено такими відомими вченими, як Г. Армстронг [3], Е. Діхтль [11], Дж. Еванс [20], Б. Карлофф [14], Ф. Котлер [3], Ж.-Ж. Ламбен [17], М. Портер [18], Х. Хершген [11] та інші. Серед вітчизняних науковців, які забезпечили розвиток наукових засад маркетингу, необхідно відмітити: Л.В. Балабанову [4], А.В. Войчака [6], С.С. Гаркавенко [7], В.Г. Герасимчука [8], В.Я. Кардаша [13], Є.В. Крикавського [15], Н.В. Куденко [16] та інших.

Проведений аналіз наукових праць з питань маркетингу показав, що нині актуальними є поглиблені теоретичні дослідження, присвячені проблемі адаптації застосування інструментарію маркетингу. У досліджених наукових працях не приділялось значної уваги питанню розробки комплексної системи реалізації маркетингу на підприємствах, частково не вирішені питання щодо формування та застосування інструментарію маркетингового управління ринковою діяльністю підприємства.

Метою дослідження є поглиблення теоретичних засад концепції маркетинг-міксу та обґрунтування методичних і практичних рекомендацій щодо її реалізації на переробних підприємствах АПК.

Основні результати дослідження. 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» [3, 76].

У комплексі маркетингу виділяють три рівні. Перший – потреби, споживачі, завоювання яких є основною метою. Другий – змінні чинники, які піддаються контролю з боку фірми: товарний асортимент, місце і час реалізації, ціна і цінова політика, збутова мережа, реклама, стимулювання збуту. Третій – чинники, які не піддаються внутрішньофірмовому управлінню: політика, право, культурне і соціальне оточення, конкуренти, інституціональна система [1, 20].

Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань [7, 76]. Цих інструментів досить багато. Дж. Маккарті запропонував об'єднувати їх у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування. У літературних джерелах цей підхід отримав назву концепції «4Р» (Product, Price, Place, Promotion). Відповідно до цієї концепції, організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують продуктову (товарну), цінову, збутову і комунікаційну політику. Це забезпечується на основі відповідності комплексу маркетингу «4Р» виробника (продавця) комплексу «4С» споживача (клієнта): customer needs and wants (потреби і бажання споживача), cost to customer (витрати клієнта), convenience (зручність), communication (комунікація) (див. [2, 26]).

Ознака системності маркетингового інструментарію, формування якого було закономірним результатом розвитку концепцій комерційної діяльності,

означає, що кожний із системних інструментів маркетингу володіє характеристиками, які втрачаються, якщо його використовувати для впливу на споживача окремо, без взаємозв'язку з іншими системними інструментами.

Еволюція концепцій комерційної діяльності була зумовлена необхідністю пошуку такої пропорційності системних інструментів маркетингового управління, яка б забезпечила підприємству стійку конкурентну перевагу та відповідну позицію на ринку.

Сутність цього процесу відображає термін «маркетинг-мікс» (marketing-mix), який запропоновано у 1953 р. професором Гарвардського університету, президентом Американської маркетингової асоціації Н. Борденом. При поясненні пропорційності відповідних маркетингових дій він образно порівняв системні інструменти управління маркетингом з інгредієнтами для тіста – суміші для приготування випічки, назвавши їх «маркетинг-мікс» (див. [19, 24]).

Останнім часом з'явилися публікації, автори яких пропонують розширити комплекс маркетингу до 6 і більше груп [5]. Найчастіше додатковими елементами є споживачі ("People"), упаковка ("Package"), персонал компанії ("Personal"), покупка ("Purchase"), персональний продаж ("Personal selling") [6, 11]. Вагомі аргументи наводяться на користь включення у комплекс маркетингу проектування у часі та просторі результатів маркетингових досліджень ("Projection").

Проте більшість науковців дискусію про структуру комплексу маркетингу визнають недоречною. Варто погодитися з цією думкою з таких міркувань: по-перше, викликає заперечення намагання виокремити елементи, англійські назви яких розпочинаються виключно на літеру "P". Такий підхід зумовлює певну обмеженість і неоднозначність трактувань. По-друге, запропоновані підходи порушують принцип формування комплексу маркетингу, зокрема, деякі додаткові елементи (наприклад, "People" – споживачі) не можуть використовуватись як інструменти управління маркетинговою діяльністю. По-третє, практично всі вони входять до складу основних елементів ("Package" – упаковка – є складовою продукту; "Personal" – входить як кадрова складова в усі чотири елементи комплексу маркетингу). Крім того, як зазначає Є.П. Голубков, «розширене трактування категорії «комплекс маркетингу» може передбачати включення до його складу загальноуправлінських, а не конкретних маркетингових компонентів і використання при цьому інших критеріїв виділення елементів комплексу маркетингу» [9].

Дискусія про сутність, місце і роль, переваги та недоліки, обмеження концепції «маркетинг-мікс» проходила дуже активно в науковій літературі з моменту її виникнення в 1953 році. У 2003 р. на семінарі «XXI століття: нові підходи до маркетингу» дискусія завершилася цитуванням таких котлерських слів: «Так, дійсно існує лише чотири елементи комплексу маркетингу (продукт, ціна, доведення продукту до споживача і просування продукту), які є контрольованими інструментами комплексу маркетингу» (див. [10, 122]).

Класичне визначення розглядає маркетинг-мікс як комплекс засобів, за допомогою яких суб'єкт ринку впливає на той чи інший цільовий ринок. Отже, під маркетинг-міксом розуміють пропорційний розподіл зусиль, комбінацію та інтеграцію елементів маркетингу в єдину програму, яка на основі

оцінки ресурсів і можливостей маркетингу сприяє досягненню цілей підприємства у даний момент часу.

Отже, в найбільш вживаній формі маркетинг-мікс включає чотири субмікси: товарний, ціновий, комунікаційний, розподільчий. Зазначимо, що кожний субмікс включає самостійний комплекс заходів, поєднання яких формує відповідну політику у сфері маркетингу. Наприклад, через товарний мікс формується товарна політика, яка включає усі взаємопов'язані із товаром заходи, які сприяють найбільш повному визнанню споживачами товару. Такими заходами можуть бути: оформлення товару, якість, упаковка, товарна марка, асортиментна політика, диверсифікація та варіація товару тощо.

Цінова політика передбачає проведення заходів, завдяки яким забезпечується узгодження умов купівлі-продажу товару й оформлення цього акту у вигляді контракту. До таких заходів, як правило, відносять цінову політику, систему знижок і надбавок, умов поставки товару та його оплати, а також кредитну політику.

Політика розподілу здійснюється з метою своєчасної поставки товару з місця його виробництва до споживача. Вона проводиться завдяки таким заходам, як аналіз і обґрунтування каналів збуту; маркетинг-логістика; політика торгівлі, засоби збуту, місцезнаходження споживачів і ринків, поставок, складування готової продукції тощо.

Задача комунікаційної політики – організація взаємодії підприємства-виробника (або збутовика) продукції з усіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення стабільної та ефективної діяльності з формування попиту та просування товарів та послуг на ринок з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. Ефективна комунікаційна політика ґрунтується на таких заходах, як планування й організація бізнес-комунікацій, тобто взаємовідносин із партнерами, конкурентами і споживачами, реклама, стимулювання збуту, організація зв'язків із громадськістю й особистий продаж.

Отже, маркетинг-мікс є комплексною програмою заходів із просування товарів і послуг від продавця до кінцевого споживача, інструментом оптимального розміщення ресурсів у системі планування маркетингу та менеджменту (рис. 1).

Саме тому для кожного поєднання інструментів маркетинг-міксу необхідно визначити залежність зміни обсягів продажу від затрат на маркетинг. На функцію товарного обороту і прибутку впливають різноманітні чинники та їх поєднання в маркетинг-міксі. Зазначимо, що число можливих комбінацій маркетинг-міксу може бути визначене за формулою:

$$K = a^n, \quad (1)$$

де K – число можливих комбінацій маркетинг-міксу; a – число субміксів у структурі маркетинг-міксу; n – число інструментів.

Наприклад, при використанні двох субміксів (товарного та цінового) і чотирьох інструментів число можливих комбінацій складе 16, а при чотирьох субміксах і восьми інструментах число комбінацій зросте до 65536 варіантів. Велике число можливих комбінацій комплексу маркетингу вказує на можливості на межі використання комплексу маркетингових заходів. У зв'язку з тим, що один і той же результат від проведення маркетингових заходів може дося-

гатися різним поєднанням інструментів, виникає задача пошуку оптимального маркетинг-міксу. З одного боку, процес оптимізації маркетинг-міксу може бути пов'язаний із проблемами розширення маркетингового бюджету між окремими маркетинговими заходами, а з іншого – бажаний результат може бути досягнутий завдяки зміні таких чинників, як ціна і знижки, що, як правило, не зачіпають бюджету маркетингу.

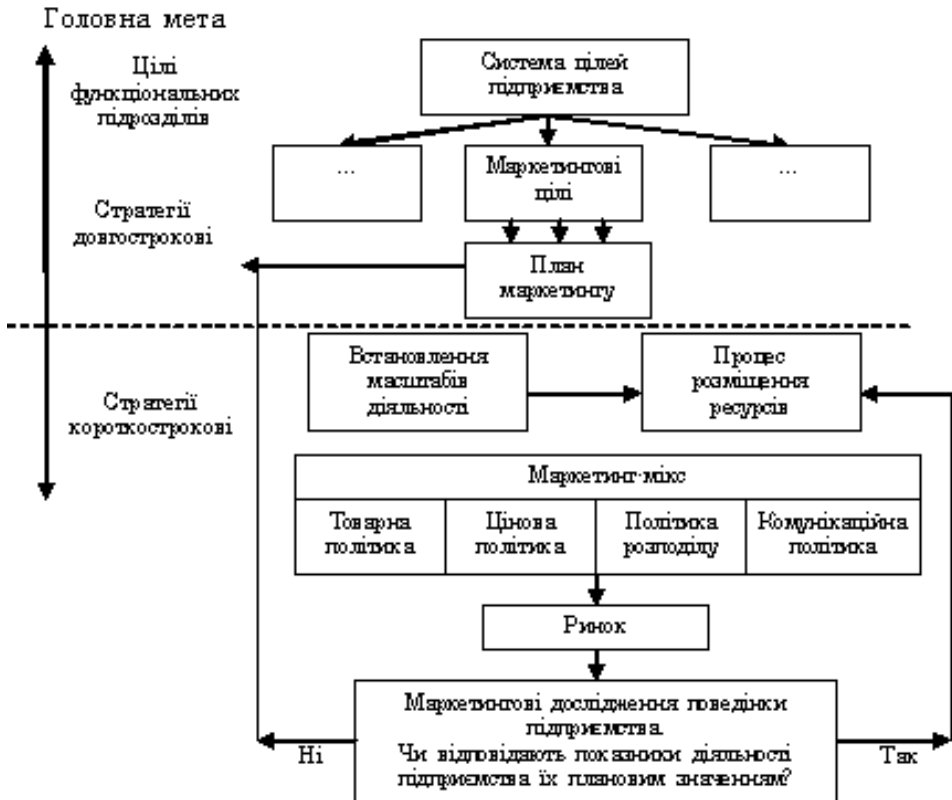


Рис. 1. Елементи маркетинг-міксу в системі маркетингу та менеджменту, авторська розробка

Кожний субмікс містить як тактичні, так і стратегічні інструменти. Стратегічне значення мають інструменти товарного, цінового і розподільчого субміксів, тоді як комунікаційний мікс як інструмент інформаційного зв'язку підприємства має велику тактичну значимість.

Оптимальний маркетинг-мікс представляє собою таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей при раціональному витрачанні наявних ресурсів бюджету маркетингу. Відносна значимість кожного окремо взятого інструмента маркетинг-міксу залежить від різноманітних чинників, таких як тип організації (торговельна, виробнича, посередницька), від виду товару та поведінки споживачів.

Нами проведено дослідження організації маркетингу на 52 молоко-, м'ясопереробних і хлібопекарських підприємствах Київської області за такими на-

прямами: актуальність проведення маркетингових досліджень для підприємств; наявність організаційних структур на підприємстві, які проводять маркетингові дослідження; частота проведення маркетингових досліджень на підприємствах; актуальність розробки комплексу маркетингу для переробних підприємств; наявність організаційних структур управління маркетинговою діяльністю.

Встановлено, що керівництво майже 80% досліджуваних підприємств вважає за необхідне проведення маркетингових досліджень ринку, товарів, споживачів, цін, поведінки конкурентів. Разом з тим, спостерігається невисока зацікавленість у проведенні досліджень ефективності комунікаційної політики через несистематичне проведення рекламних кампаній. Однак відсутність аналізу ефективності даних напрямів не дозволяє керівництву підприємства оцінити, наскільки вигідно були вкладені гроші у рекламну кампанію, який результат (прибуток) був отриманий.

Дослідження цін і конкурентів проводять 80–84% підприємств. Разом з тим, дослідженню вимог і потреб споживачів приділяють увагу лише 62% опитаних респондентів. Найчастіше таку інформацію одержують через опитування торговельних агентів, що призводить до одержання суб'єктивної, а не об'єктивної інформації.

Дослідження ринку, товарної структури проводять 72% респондентів, які вважають цю інформацію необхідною при розробці стратегії підприємства, а також формуванні «продуктового портфеля».

Цікавими, на нашу думку, є результати щодо організаційних структур, які проводять маркетингові дослідження на переробних підприємствах. Так, маркетингові дослідження проводить відділ маркетингу (46%), відділ збуту (28%), аналітичний відділ (13%), спеціалізована фірма, що залучається зі сторони (10%), спеціаліст з маркетингу (3%). Фахівці відділу маркетингу та збуту на досліджуваних підприємствах найчастіше відстежують інформацію про ціни, товари та конкурентів. Разом з тим, така інформація збирається поверхнево через обробку вторинної інформації, оскільки у фахівців підприємств не завжди вистачає часу, знань і навиків для проведення глобального комплексного маркетингового дослідження, яке необхідне для створення аналітичної бази.

Інформація, яка одержується внаслідок дослідження цін, товарної структури та поведінки конкурентів, є необхідною для коректування поточних планів маркетингу, а також елементів комплексу маркетингу. Так, розробкою товарної політики займаються 72% опитаних підприємств. У межах товарної політики здійснюється управління товарним асортиментом з урахуванням життєвого циклу товару; позиціонування товару на ринку; створення товару на ринку; створення і просування асортиментних брендів – цей напрям є нині найбільш актуальним для досліджуваних підприємств.

Політику розподілу успішно реалізують 68% підприємств, які включені до опитування. Розробка та реалізація політики розподілу дозволяє підприємству обґрунтувати оптимальні канали розподілу продукції, ефективно організувати роботу з посередниками і торговельними організаціями, ефективно розробляти логістичний підхід на підприємстві.

Комунікаційна політика реалізується лише на 59% підприємств, що пов'язано з відсутністю фінансових коштів для проведення рекламних кампаній.

Саме тому підприємства у межах комунікаційної політики займаються проведенням акцій стимулювання, беруть участь у виставках.

Елементи цінової політики розробляють лише на 42% підприємствах, які брали участь в опитуванні. Основні елементи цінової політики, які розробляють підприємства, — аналіз попиту, витрат, цін конкурентів. Що стосується цінової стратегії, розробки системи знижок, то дані напрямки реалізуються дуже рідко.

Відсутність стратегії у сфері маркетинг-міксу не дозволяє підприємствам стабільно та ефективно працювати на ринку, оскільки немає злагодженості дій між підрозділами, внаслідок чого товаровиробник не може вчасно реагувати на зміни ринку, а також своєчасно приймати рішення щодо стратегічного розвитку підприємства. Це призводить до послаблення позицій підприємства на ринку, втрати прибутку, зниження обсягів реалізації продукції.

Нині не всі досліджувані підприємства мають відділи, які виконують безпосередньо функції маркетингу. Так, розробку комплексу маркетингу на підприємствах здійснюють: відділ маркетингу — 38%, відділ збуту — 26%, спеціаліст з маркетингу — 14%, спеціалізоване агентство — 9% (найчастіше ця структура займається розробкою і проведенням комунікаційної політики), аналітичний відділ — 1% (даний відділ займається оптимізацією товарного асортименту).

Коректування комплексу маркетингу на підприємствах проводиться щомісячно (55%) або за необхідності (25%), тобто коли у підприємства виникають проблеми зі збутом, що не зовсім правильно, оскільки їх необхідно передбачити, щоб своєчасно приймати відповідні дії та управлінські рішення.

Управління маркетинговою діяльністю досліджуваних підприємств здійснюється через стратегічне планування діяльності підприємства, розробку та реалізацію плану маркетингу. Разом з тим, під розробкою плану маркетингу на підприємствах найчастіше розуміють оцінку поточної маркетингової ситуації, розробку програми дій і бюджету. При цьому не враховуються такі важливі складові, як визначення можливостей і загроз для підприємства, власні сильні та слабкі сторони, а також конкурентів, розробка стратегії маркетингу.

Отже, стратегія маркетингу, а також стратегія розвитку підприємства на підприємствах-респондентах відсутні. Таку позицію керівники пояснюють нестабільністю ринкової ситуації, однак відсутність стратегії не дозволяє підприємству стабільно та ефективно функціонувати на ринку, оскільки відсутня єдність мети та плану дій, за якою повинні працювати підрозділи підприємства.

Розробка і реалізація маркетингу з урахуванням ринкової ситуації, чітке і продумане виконання маркетинговими та збутовими службами переробних підприємств своїх функцій сприяють вирішенню проблем збуту, посиленню господарських зв'язків, міжрегіональної інтеграції споживчого ринку та забезпеченню стійких ринкових позицій підприємств.

Аналіз діяльності переробних підприємств показав, що 67,4% підприємств використовують лише окремі елементи маркетингу, 24,8% підприємств, які змінили форму організації, стали мобільнішими, гнучкішими у дослідженні ринків збуту. Систематично або постійно всі аспекти маркетингу готові або намагаються реалізувати лише 7,8% підприємств.

Висновки. Систему маркетингу доцільно розглядати як сукупність елементів маркетингу, взаємодія яких спрямована на вивчення умов ринку і найбільш ефективну адаптацію підприємства до них. З іншого боку, система маркетингової діяльності може бути розглянута як сукупність принципів, функцій, методів та інструментів впливу на відносини «виробники – споживачі – суспільство». Існуюча система організації маркетингової діяльності на досліджуваних підприємствах не відповідає науково обґрунтованим вимогам, формується самостійно, без урахування зарубіжного досвіду та вітчизняної практики.

Використання концепції маркетинг-міксу у маркетинговій діяльності підприємств дозволяє сформуванню цільову комплексну програму, яка сприятиме реалізації системного підходу при здійсненні комплексного впливу на покупців і потенційних споживачів, а також при плануванні та управлінні цим процесом.

1. *Андреева О.Д.* Технология бизнеса: маркетинг: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М; НОРМА, 1997. – 224 с.
2. *Ансофф И.* Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
3. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг: Общий курс / Пер. з англ. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2001. – 608 с.
4. *Балабанова Л.В.* Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
5. *Болт Г.Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: Экономика, 1993. – 361с.
6. *Войчак А.В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
7. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підручник. – 5-те вид. доп. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
8. *Герасимчук В.Г.* Маркетинг: теорія і практика. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
9. *Голубков Е.П.* О некоторых вопросах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №6. – С. 8–14.
10. *Гречков В.Ю.* Еще раз про маркетинг-микс или не оставит ли наконец в покое концепцию 4Р? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №3. – С. 121–130.
11. *Дихтль Е., Хериген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.
12. *Єраркін О.О.* Проблеми сучасного маркетингу: необхідність розробки нової парадигми // Економіка та держава. – 2008. – №8. – С. 30–33.
13. *Кардаш В.Я.* Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 156 с.
14. *Карлофф Б.* Деловая стратегия / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
15. *Крикавський Є., Чухрай Н.* Промисловий маркетинг: Навч. посібник. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2004. – 307 с.
16. *Куденко Н.В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
17. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
18. *Портер Е.М.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
19. *Швальбе Х.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Пер. с нем. – М.: Республика, 1995. – 229 с.
20. *Эванс Дж.Р., Берман Б.* Маркетинг: сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.

Стаття надійшла до редакції 10.11.2009.