

Ольга ЗВЯГІНЦЕВА

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Представлено результати дослідження теоретико-методологічних засад механізму формування комплексу маркетингу підприємств.

Постановка проблеми. Для дослідження напрямів удосконалення механізму формування комплексу маркетингу будь-яких підприємств необхідно визначити теоретичні, а потім і практичні аспекти цього процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингова діяльність будь-якого підприємства охоплює такі функції: аналітичну – передвиробничу; стратегічну (STP-маркетинг – сегментування, виділення цільового ринку й позиціонування), комерційну (тактичну, операційну), що полягає у впливі на ринок і споживачів відповідно до результатів досліджень, а також контрольну функцію оцінки виробничо-комерційної діяльності підприємства на базі здійснення маркетингових заходів. Після виконання аналітичних заходів і функцій з вибору споживчої цільової групи необхідно приступити до розробки маркетингового посилання цільовій групі. Це посилання називають комплексом маркетингу, що являє собою “матеріальне” втілення вимог і уподобань покупців у конкретному товарі з обґрунтованою ціною, що продається в необхідному для цільової групи місці з використанням відповідних підрозділів і методів торгівлі, а також із застосуванням оригінальних для виділеної цільової групи методів стимулювання збуту певного товару. Комплекс (від латинського complexus – зв’язок, сполучення) – це сукупність, сполучення предметів, дій, явищ або властивостей, що становлять єдине ціле. За Ф. Котлером “комплекс маркетингу – набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку”. Він називає також процес розробки комплексу маркетингу плануванням маркетингової програми [1]. У табл. 1 представлені визначення комплексу маркетингу.

Виділення невирішеної проблеми. Як правило, об’єкти маркетингового аналізу ринку, споживачів, конкурентів і факторів маркетингового середовища маркетинголог змінити не може. В ході маркетингової діяльності необхідно досліджувати елементи ринку, визначити рівень їхнього впливу на маркетингову діяльність підприємства й використовувати в практичній діяльності рекомендації проведеного аналізу. Стан же елементів (інструментів) комплексу маркетингу підприємства маркетинголог має змогу змінювати для підвищення ефективності власної маркетингової діяльності. Він може розробити влучні комплекси маркетингу на максимальній кількості ринків та цільових груп споживачів, може зациклитись на деяких, має змогу маніпулювати елементами комплексу маркетингу, розширюючи його дію та максимізуючи ефективність від маркетингової і виробничо-комерційної діяльності.

Формування цілей статті. Розробити ефективний механізм формування комплексу маркетингу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вважається, що термін “маркетинг-мікс” (комплекс маркетингу) виник у 40-і рр. ХХ ст., його запровадив Дж. Каллітон, який припустив, що для здійснення маркетингових заходів на практиці доцільно скористатися чітким “рецептом”, який обумовлює їхню ефективність [8]. Науковець визначив, що менеджери виробничих фірм застосовують у маркетингових програмах найрізноманітніші процедури й методики, що не залежать від профілю компанії, і зробив висновок, що успішний керівник фірми має не тільки дотримуватися інструкцій, а й бути творчою натурою – “людиною, що змішує інгредієнти”, складаючи маркетингову програму [24]. Метафора Дж. Каллітона не лише припускає наявність широкого кола можливих складових і великої кількості комбінацій, а також і те, що різні сполучення приводять до різних результатів, деякі з яких найбільш переважні: “Не кожне овочеве рагу відрізняється відмінним смаком, не будь-які алкогольні напої можна змішувати” [13].

Таблиця 1

Визначення комплексу маркетингу

Автор	Визначення
Н. Х. Борден [7]	пропорційне співвідношення зусиль, комбінація заходів, проектного задуму та інтеграція елементів маркетингу в програму або “комплекс”, що на основі оцінки ринкових сил найбільшою мірою буде сприяти підприємству в досягненні поставлених перед ним завдань і цілей в конкретний час
Дж. МакКарті [5]	сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань
Т. А. Капустіна [3]	система змінних та підконтрольних підприємству факторів та методів управління ними, яка спрямована на досягнення цілей маркетингової стратегії підприємства
А. І. Кредисов [4]	сукупність взаємопов’язаних елементів, що використовуються для задоволення потреб відповідного ринку або його частини (сегмента) з урахуванням даного навколишнього середовища (політичного, культурного, економічного, інституційного)
Г. Д. Крилова, М. І. Соколова [6]	сукупність практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності компанії до ситуації на ринку, а також своєчасного й гнучкого реагування на її зміни
Ван Ватершут У. [13]	набір контрольованих інструментів, що втручаються в природу попиту, які можна об’єднати в рамках маркетингової програми, що використовується фірмою (або якою-небудь організацією) для досягнення певного рівня й характеру реакції з боку цільового ринку
П. Дойль [15]	сукупність маркетингових рішень, прийнятих керівниками з метою реалізації стратегії позиціонування й рішення поставлених завдань
Є. П. Голубков [14]	сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається щонайкраще задовольнити потреби ринкових сегментів
Т. О. Примак [16]	комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їхні зміни
Є. Багієв [17]	рецепт маркетингу, використання якого дозволяє підприємству щонайкраще задовольняти потреби цільових ринків і адаптуватися до можливих збурювань навколишнього середовища
В. Ф. Палій [28]	сукупність параметрів маркетингової діяльності організації, маніпулюючи якими вона намагається щонайкраще задовольнити потреби цільових ринків

Наприкінці 1950-х рр. Н. Х. Борден наповнює маркетинг-мікс 12 елементами – маркетинговими інструментами й політиками (установками), з яких він пропонує замішувати “пиріг” маркетингових програм згідно із завданням, що стоїть перед підприємством:

1. Планування продукту – політики та процедури, пов’язані з плановими товарними лініями – властивості, дизайн товару тощо; цільовими ринками – кому, де, коли й у якій кількості пропонуються товари; політикою стосовно нових товарів – програми досліджень і розробок.

2. Ціноутворення – установки та процедури, пов’язані з вибраним рівнем цін; встановленням конкретної ціни; політикою ціноутворення, збереження ціни, використання преїскурантних цін тощо.

3. Торговельна марка – установки та процедури, пов’язані з вибором торговельних марок; політикою торговельної марки; продажами під приватною маркою посередника.

4. Канали розподілу - установки та процедури, пов’язані з каналами, що зв’язують виробника та споживача; ступенем вибірковості оптових і роздрібних продавців; прагненням до співробітництва з торгівлею.

5. Діяльність торговельних представників – установки та процедури, пов’язані з навантаженням торговельних представників і методами, що застосовуються в продажах організаціям-виробникам; сегменті оптової торгівлі; сегменті роздрібною торгівлі.

6. Реклама – установки та процедури, пов’язані з рекламним бюджетом; вибором концептуальної основи реклами (бажаний образ продукту; бажаний корпоративний образ); реклама-мікс – реклама, орієнтована на торгівлю, а через неї – на споживачів.

7. Просування – установки та процедури, пов’язані з навантаженням особливих планів продажів або заходів, орієнтованих на торгівлю; формою цих заходів для стимулювання споживачів і для стимулювання торгівлі.

8. Упаковка – установки та процедури, пов’язані зі створенням упаковки та маркування.

9. Демонстрація товару – установки та процедури, пов’язані з навантаженням на сприятливим ефективним продажам демонстрації та викладення товару; методами, обраними для забезпечення демонстрації товару.

10. Обслуговування – установки та процедури, пов’язані із забезпеченням необхідного сервісу.

11. Матеріальна обробка – установки та процедури, пов’язані зі складуванням; транспортуванням; керуванням матеріально-технічними запасами.

12. Пошук і аналіз даних – політики та процедури, пов’язані з пошуком, аналізом і використанням інформації в маркетингових операціях.

Крім комплексу маркетингу в маркетинговій діяльності необхідно, згідно з Н. Х. Борденом, враховувати 4 ринкові сили, які маркетинголог повинен вивчати при розробці успішної маркетингової програми:

1. Купівельна поведінка споживачів, обумовлена їхньою мотивацією до здійснення покупки; купівельними звичками; життєвими звичками; зовнішнім середовищем (сьогоденням і майбутнім, вплив яких проявляється через тенденції: середовище впливає на відношення споживача до товарів і їхнє використання); купівельною спроможністю; кількістю (тобто обсягом покупки).

2. Поведінка оптової й роздрібною торгівлі, на яку впливають їхня мотивація; їхня структура, практична діяльність, відношення до товару; тенденції розвитку структур і процедур.

3. Позиція й поведінка конкурентів, на які впливають структура галузі й місце компанії в ній (розмір і сила конкурентів; число конкурентів і рівень галузевої концентрації; непряма конкуренція (з боку товарів-субститутів); взаємозв'язок попиту та пропозиції (затоварення або дефіцит); пропонований галуззю вибір (якість товарів, ціни, сервіс); інтенсивність цінової й нецінової конкуренції; мотивація й установки конкурентів – їхня ймовірна реакція на дію інших підприємств; технологічні й соціальні тенденції, які впливають на зміни в попиті та пропозиції.

4. Поведінка державних контролюючих органів – контроль над маркетингом (регулювання виробництва товарів, цін, практики конкуренції; реклами та просування) [7].

В 1960 р. Е. Дж. МакКарті у своїй праці "Основи маркетингу: управлінський підхід" окреслив такі елементи комплексу маркетингу: товар, його ціна, методи поширення цього товару й стимулювання попиту на нього. В англійській літературі цей термін називають також "4P" за першими буквами кожного елемента: товар – product, ціна – price, місце (поширення) – place, просування – promotion. Вважається, що на ідею "4P" його надихнула методика наукового керівника професора Р. Ключітта, який використовував методику "продукт, ціна, дистрибуція та просування" ("product, price, distribution, and promotion") [5].

Споживчому ринку доцільно представити елементи маркетинг-міксу саме в комплексі. Навіть один з чотирьох елементів комплексу маркетингу – невірно розроблений – може викликати негативне враження покупця та збитки підприємця. Наприклад, завищена або занижена ціна може віджахнути покупця від необхідного йому товару, який продається та стимулюється вірно. Ніяка реклама не може довго стимулювати нікому не потрібний товар. Важливе значення також має порядок розробки вищезгаданих елементів: спочатку доцільно розробити програму маркетингу по товару, а потім за іншими елементами комплексу маркетингу – ціні, як атрибуту товару, і методах поширення та просування товару, які в свою чергу повинні нести основну ідею товарної політики.

А. Фрей в 1961 р. висловив ідею, що елементи комплексу маркетингу доцільно розділити на дві групи: пропозиція (продукт, упаковка, бренд, ціна, сервіс), а також методи й інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту та PR) [9]. П. Дойль вважає за доцільне до основних чотирьох елементів додати ще дві складові: послуги (обслуговування) і персонал [15]. Але як було сказано вище – загальноприйнятим у теорії й практиці маркетингу вважається комплекс маркетингу Е. Дж. МакКарті.

У процесі розвитку теорії маркетингу багато авторів додавали кількість елементів комплексу маркетингу, але, в остаточному підсумку, великий список можна звести до названих чотирьох елементів. Деякі дослідники пропонують додати упаковку (packaging), продаж через торговельних представників (personal selling), ентузіазм (passion) тощо. На диференційованому підході до об'єкта маркетингу наполягають автори, які запропонували додаткові елементи комплексу маркетингу для сфери послуг: персонал (personnel), що повинен справити сприятливе враження на покупця; процес (process) надання послуги та "речовий доказ" (physical evidence) – "матеріалізація" послуги за допомогою різних сертифікатів, дипломів, свідоцтв авторитетів (Дж. Бумс і Б. Бітнер) [10]. У торговельному маркетингу використовуються додаткові елементи: люди та презентація (presentation), що означає презентацію товару та оформлення місця продажу. Під цим додатковим елементом деякі маркетологи мають на увазі мерчандайзинг, що поєднує весь спектр заходів щодо впливу на поведінку споживача в місці продажу. Р. Моріс, спеціаліст з практичного маркетингу, на додаток до традиційних елементів комплексу маркетингу пропонує включити в нього трудовий колектив, торговців, а також споживачів.

Ф. Котлер відстоює введення в той же ряд політики (politics) і суспільної думки (public opinion), які він назвав інструментами глобального маркетингу. "Це пов'язане з тим, що успіх маркетингу у великому ступені залежить від "сприйнятливості" офіційних інститутів і громадськості. Наприклад, якщо урядові кола практикують дискримінацію відносно товарів багатонаціональних корпорацій, діяльність останніх буде менш результативна. У свою чергу, багатонаціональні корпорації повинні дуже переконливо демонструвати переваги їхніх товарів і потенційний внесок в економіку країни, використовуючи лобіювання й суспільну думку" [1].

Крім цього, Ф. Котлер, вважаючи модель "4P" тактичним комплексом маркетингу, доповнив її "4P"-парадигмою стратегічного маркетинг-міксу: дослідження (probing-research), сегментування (portioning-segmentation), цілеположення (prioritizing-targeting), позиціонування (positioning) [27].

Чотири складові маркетинг-міксу з погляду продавця – інструменти маркетингу, якими він впливає на покупців. З погляду покупців призначення кожного маркетингового інструмента – збільшення вигоди споживача. Р. Лотерборн вважає, що "4P" продавця відповідають "4C" споживача: product-customer needs and wants (нестатки та потреби); price-cost to consumer (витрати клієнта); place-convenience (зручність); promotion-communication (комунікація) [11]. У своїй теорії він вніс зміни в класифікацію К. Шиміцу, яким замість термінів на букву "P" були запропоновані терміни, що починаються буквою "C": product-commodity (товар), price-cost (вартість), place-channel (канал розподілу), promotion-communication (комунікації). Професор Я. Шет запровадив "4A" споживача, вважаючи, що купівлі товару передують поінформованість (awareness), прийнятність (acceptability), доступність (affordability) і легкість придбання (accessibility). На наш погляд, ефективність "4P" визначається наявністю корисності для покупця властивостей кожного елемента комплексу маркетингу, а саме відповідними "4C" і "4A".

В 1990 р. американський професор Д. Беррі провів експертні опитування серед менеджерів з маркетингу середньої та вищої ланки з метою визначення складових ефективної "структури маркетингу", а також складання рейтингу важливості кожного елемента. Відповідно до його досліджень, прогресивний комплекс маркетингу – "структура маркетингу" має такі елементи, розташовані за ступенем важливості.

1. Чутливість споживача – ставлення співробітників, ставлення до споживача, відповідь на потреби споживача.
2. Продукт – якість, надійність і характеристики продукту.
3. Зручність споживача – доступність, зручність для споживача й продажу.
4. Обслуговування – післяпродажне обслуговування, передпродажне обслуговування та зручність обслуговування для споживача.
5. Ціна – продажна ціна, умови оплати і системи знижок.
6. Місце – доступність, послуги, умови оплати.
7. Просування – реклама, пабліситі, продажі, обслуговування та знижки [2].

В 2005 р. Ч. Дев і Д. Шульц запропонували модель SIVA, на зразок "4C" і "4A": кожному з елементів комплексу маркетингу відповідає ознака поведінки покупця. Товар – рішення (solution) проблеми покупця; просування – інформація (information) для ухвалення рішення; ціна – цінність (value) покупки; дистрибуція – доступ (access) до товару. Того ж року О. Отлакан запропонувала модель (2P+2C+3S) – комплекс електронного маркетингу: персоналізація, приватність, обслуговування клієнтів, співтовариство, сайт, безпека, стимулювання продажу (personalisation, privacy, customer service, community, site, security, sales promotion) [12].

Російський науковець Т. Махрова пропонує концепцію "4E" – гуманістичну модель комплексу маркетингу, яка включає етику маркетингу (ethics), естетику мар-

кетингу (ethetics), емоції споживачів (emotions); віданість (eternity). Ця модель є специфічною надбудовою над комплексом "4P" і формулює принципи роботи підприємства при формуванні маркетингової стратегії та просуванні продукції. Пермський маркетолог Д. Голубцов пропонує комплекс маркетингу "12P", у який входить продукт (product), ціна (price), канали продажів (place), внутрішній маркетинг (personnel-marketing), точки контакту зі споживачем (points of contacts), процес продажів і обслуговування (process of sales), канали зворотного зв'язку із клієнтами (points of feedback), позиціонування і диференціація (positioning & differentiation), просування та зв'язки із громадськістю (promotion & PR), залучення споживача (participation), програми лояльності (program of loyalty), політика соціальної відповідальності (politic of social responsibility) [25].

Існують також комплекс маркетингу "4V": вірогідність (безпека) товару, співвідношення ціни товару і витрат на його придбання, місце придбання, популярність товару і його постачальника (validity-value-venue-vogue) [26], міжнародний маркетинг-мікс К. Гейла ("4P" + народ, політика, прибуток) [18] і С. Паліводи ("4P" + народ, прецеденти, сила, процес, планування та контроль) [19].

На наш погляд, із часом автори-маркетологи не додають кількість елементів класичного комплексу маркетингу, а дроблять чотири фундаментальні складові на більше дрібні, властиві певній ситуації, об'єкту й суб'єктові маркетингової діяльності. Цю точку зору підтримують багато авторів [21, 27, 28]. Всі мікси, відмінні від "4P", у сутності докладніше описують конкретні деякі елементи специфічного комплексу. Наприклад, упаковка – це той же елемент товару. Тільки дроблення дозволяє сконцентрувати більше уваги на значимих елементах для конкретної галузі, наприклад, "7P" актуальні для сфери послуг, хоча зараз елемент reople важливий для будь-якого підприємства й сфери діяльності. Ми вважаємо, що комплекс маркетингу будь-якого підприємства – це взаємозалежне сполучення чотирьох маркетингових політик: товарної, цінової, розподілу й комунікативної (рис. 1). Політика – це "правило дій або рішень, орієнтир при прийнятті рішень; вона формується для того, щоб управлінці керувалися нею, розглядаючи можливі наслідки своїх рішень до того, як ці рішення прийняті" [22]. Політика – це "проголошення намірів підприємства. Вона покликана орієнтувати процес прийняття рішень у напрямку, що забезпечує досягнення його цілей. Як правило, політика допомагає обмежити коло альтернативних рішень, що реалізують стратегію" [23]. Маркетингова політика являє собою сукупність маркетингових заходів, здійснюваних послідовно, щодо її об'єкта, це сприяє забезпеченню ефективності здійснення цих заходів системно. Маркетингова товарна політика включає звід заходів, починаючи від виявлення потреби в товарі до визначення можливості зняття його з виробництва. Маркетингова цінова політика – від визначення цілей ціноутворення до встановлення остаточної ціни та розробки цінових стратегій. Маркетингова політика розподілу – від вибору каналів розподілу до контролю їхньої діяльності. Маркетингова політика комунікацій включає комплекс заходів щодо просування товару на ринок, створення сприятливого іміджу підприємства, підтримці лояльних відносин з покупцями й всіма учасниками комерційного процесу.

Е. Дж. МакКарті описує маркетингові заходи, які необхідно здійснювати в ході формування комплексу маркетингу, що складає з 4P: товар (обґрунтування та розробка переліку споживчих властивостей і зовнішнього вигляду товару, що супроводжують послуг, вигід, якісних характеристик, асортименту, упаковки, гарантій, брендингу), ціна (встановлення ціни, гнучкість, зміна ціни залежно від ЖЦТ, знижки, пільги), місце (визначення типу ринку, вибір каналу розподілу, різновидів посередників і магазинів, логістика, вибір послуг посередників, керування комерційною діяльністю), просування (розробка комплексу комунікацій, реклама, вибір групи

впливу, рекламних засобів, розробка звернення, стимулювання попиту, пропаганда, особистий продаж) [5].

Більшість економістів-маркетологів, коментуючи можливість використання на практиці комплексу маркетингу Е. Дж. МакКарті свідчать, що "спрощена схема оригінальної концепції маркетингу-мікс Н. Х. Бордена має очевидні педагогічні достоїнства й найкраще підходить для опису ринку розфасованих споживчих товарів масового виробництва. Цей ринок припускає наявність розвитої системи каналів розподілу та комерційних засобів масової інформації. Дійсно, більша частина підручників і робіт з маркетингу розглядає його саме в такому застосуванні, хоча реально він істотно ширше" [20]. Інакше кажучи, комплекс маркетингу "4P" найбільше підходить до маркетингу продовольчих товарів. Н. Х. Борден у своїй праці "The Concept of the Marketing Mix", присвяченій опису комплексу маркетингу згадує дослідження Harvard Bureau of Business Research 1929 року для продовольчих підприємств, результати яких підтверджують необхідність використання комплексу маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств [7].

Ми вважаємо, що при розробці комплексу маркетингу будь-якого підприємства необхідно відштовхуватися від фундаментального його викладу, але при цьому враховувати й використовувати диференційований підхід до механізму його формування. Диференційований підхід пов'язаний з маркетинговими особливостями об'єкта прикладення маркетингових заходів, суб'єкта здійснення маркетингової діяльності, кон'юнктури та особливостей ринку функціонування й інших специфічних складових і обставин. Комплекс маркетингу як модель маркетингового впливу на споживчий ринок дисциплінує маркетолога й упорядковує маркетингову діяльність. Але мало мати комплекс маркетингу підприємства, необхідно використовувати в діях на ринку оптимальний комплекс маркетингу, реалізація якого максимізує прибуток від виробничо-комерційної діяльності конкретного підприємства. Оптимізацію комплексу маркетингу необхідно здійснювати із застосуванням вивіреного механізму його розробки за результатами дослідницьких маркетингових заходів, що обґрунтовують вибір конкретного комплексу маркетингу і його реалізацію на конкретному споживчому ринку.

Механізм слово грецького походження (знаряддя, машина), означає устрій для передачі й перетворення рухів, що представляє собою систему тіл (ланок), у якій рух одного або декількох тіл (ведучих) викликає цілком певні рухи інших тіл системи. Також механізм у більш загальній інтерпретації являє собою внутрішній устрій, систему чого-небудь; сукупність станів і процесів, з яких складається якесь явище [1]. Механізм застосовується в тих випадках, коли не можна одержати безпосередньо необхідний рух тіл і виникає необхідність у перетворенні руху. Механізм – це сукупність тіл (деталей), які здійснюють необхідні рухи, зв'язаних рухливо і дотичних між собою. Це внутрішній устрій, послідовність стадій процесу, діяльності.

За свідченням Т. Максимової "механізм є результатом цілеспрямованої діяльності людей і становить собою деяку сукупність інституцій, норм, правил, що забезпечують за певних підстав цілеспрямоване формування напрямків розвитку заданих економічних явищ. Використання поняття "механізм" при дослідженні і проектуванні економічних і соціальних явищ – у багатьох випадках дуже корисна і зручна форма абстракції, що дозволяє одержувати обґрунтовані узагальнення й ефективні вирішення економічних проблем" [29]. Механізм як загальне економічне поняття – це система, що забезпечує організацію, функціонування і життєдіяльність суб'єктів господарювання.

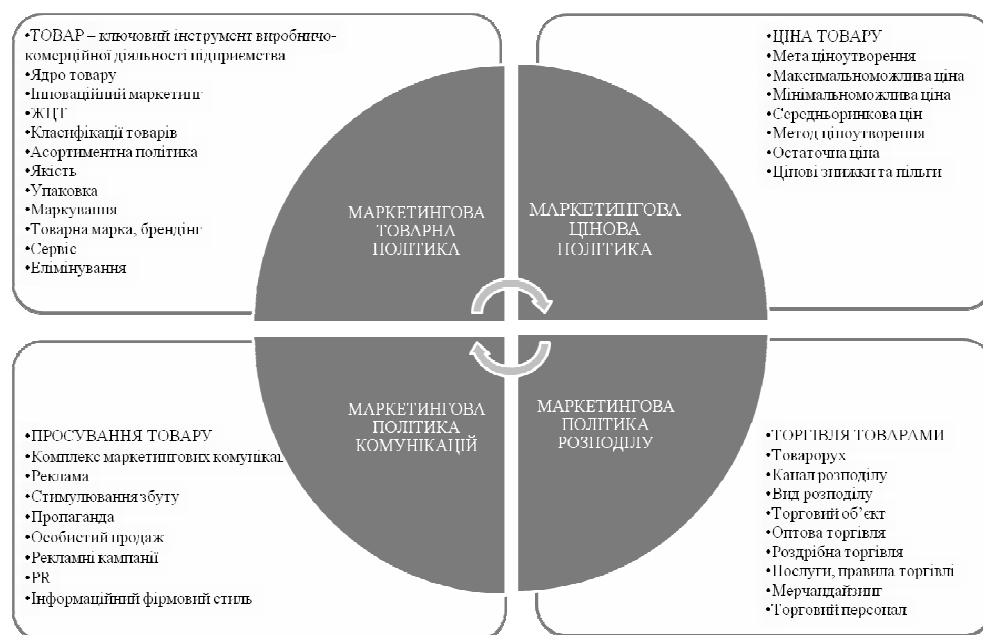


Рис. 1. Комплекс маркетингу підприємства

Фахівці по-різному представляють складові механізму формування або функціонування яких-небудь суб'єктів чи об'єктів в економіці. Так, О. Шипунова зображає механізм як сукупність методів, способів, форм, інструментів і важелів, за допомогою яких здійснюється регулювання економічних процесів і відносин з метою ефективного впливу на кінцеві результати діяльності суб'єкта застосування механізму [30]. Т. Максимова вважає, що механізм містить у собі наступні елементи: суб'єкт – ініціатор, що цілеспрямовано запускає в дію цей механізм; цілі – програмовані результати функціонування економічної системи; форму – необхідне організаційно-інформаційне оформлення і технологічне забезпечення; методи – інструментарій, способи і технології процесів досягнення поставленої мети; засоби – сукупність видів і джерел ресурсів, що використовуються для досягнення цілей; об'єкт – процес економічного і соціального розвитку [29]. В. Гиковатий розуміє механізм як сукупність взаємозалежних методів, підходів, методик і елементів економічної системи, за допомогою яких реалізуються відносини між суб'єктами застосування механізму [32]. В. Мельник визначає "механізм регулювання виробництва та реалізації продукції як інтегровану комплексну систему узгоджених економічних, нормативно-правових та організаційних заходів, що забезпечують координовану реалізацію господарських функцій за допомогою конкретних форм та методів впливу на виробничо-збутову діяльність підприємства" [31]. О. Ковалюк вважає, що механізм включає шість елементів: методи, важелі, правове забезпечення, нормативне забезпечення, інформаційне забезпечення і політику суб'єкта механізму [33]. О. Скидан розглядає механізм як сукупність правових законів, принципів, методів, регуляторів та інституціональних детермінант, за допомогою яких формується економічна політика суб'єкта застосування механізму.

Ф. Котлер весь процес маркетингової діяльності називає управлінням маркетингом. Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя й контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та під-

тримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань підприємства (одержання прибутку, зростання обсягу продажу, збільшення частки ринку) [1]. На думку різних авторів, основні особливості маркетингу характеризуються наступними елементами, які називаються в літературі етапами процесу управління маркетингом. Етапи процесу управління маркетингом: аналіз ринкових можливостей; відбір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; здійснення маркетингових заходів. Можна сказати, що цей процес представляє собою механізм розробки та втілення в життя комплексу маркетингу підприємства. Ці етапи, на думку Ф. Котлера необхідно здійснювати в чіткій послідовності для результативного й ефективного здійснення маркетингової діяльності.

Аналіз ринкових можливостей являє собою систему збирання й обробки інформації про всі елементи ринку, включаючи особливості поведінки споживачів, діяльність конкурентів, специфіку та характеристики власного підприємства, вплив на споживачів, конкурентів і власне підприємство, впливу навколишнього ринкового середовища тощо. Тобто для здійснення яких-небудь прикладних заходів у сфері маркетингу їх необхідно обґрунтувати результатами дослідницьких заходів. За результатами аналізу ринкових можливостей здійснюють відбір цільових ринків, що являє собою процес вибору тієї частини клієнтського ринку, маркетингова робота з якою найбільш ефективна для підприємця. Потім для обраних цільових ринків розробляють ефективні для них комплекси маркетингу, які являють собою систему взаємозалежних чотирьох елементів продукту маркетингової діяльності – товару, ціни на нього, методів торгівлі даним товаром і способів стимулювання попиту на нього. Втіленням у життя перелічених маркетингових заходів повинен займатися цільовий персонал у взаємодії з усіма структурними підрозділами підприємства та деяких сторонніх організацій. При цьому використовуються наукові підходи до планування маркетингової діяльності й контролю її ефективності.

Дж. Р. Еванс і Б.Берман представляють комплекс маркетингу у вигляді структури маркетингу, що являє собою “конкретне сполучення його елементів, для досягнення поставлених цілей і задоволення цільового ринку”. Ж.-Ж. Ламбен – як комплексний маркетинговий тиск у складі операційного маркетингу. Механізм формування структури маркетингу цих авторів нагадує процес управління маркетингом Ф. Котлера. І. Герчікова називає комплекс маркетингу підприємства “маркетинговою діяльністю у виробничому відділенні”, механізм формування якої включає проведення маркетингових досліджень і розробку програми маркетингу по виробничому відділенню. У результаті здійснення маркетингових досліджень визначаються зовнішні умови реалізації продукції (обсяг існуючого й прогнозованого ринку збуту, співвідношення сил основних конкурентів) і внутрішні можливості підприємства (науково-технічна та виробничо-збутова), фінансові, наявність резервних виробничих потужностей, масштаби науково-технічного заділу в конкретній області. Програму маркетингу вона представляє як основу середньострокового та короткострокового планування, здійснюваного по наступних напрямках: виробництво, реалізація продукції, інвестиції, фінансове забезпечення.

На думку Б. Соловйова, управління маркетингом (механізм розробки комплексу маркетингу) включає аналіз, планування та проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей на ринку. Цей процес забезпечує цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, пов'язану із задоволенням запитів і потреб споживачів; комплексність цієї діяльності, що виражається в стрункому технологічному процесі – від задуму товару до його споживання; а також дає змогу враховувати перспективу в удосконаленні товарного асортименту відповідно до потреб і умов споживання. За свідченням Б. Соловйова, управління маркетингом здійснюється шляхом організації маркетингової діяльності на підприємстві, а також розробки та

реалізації програми маркетингу. Програма маркетингу (комплекс маркетингу) уявляється їм у вузькому та широкому розумінні. У вузькому тлумаченні – це документ, що визначає конкретну діяльність підприємства на ринку. У більш широкому значенні вона розглядається як безперервний процес аналізу, планування та контролю, спрямований на приведення до більш повної відповідності можливостей підприємства вимогам ринку. Аналіз можливостей підприємства доцільно проводити з метою одержання вичерпних уявлень про ринкові умови діяльності підприємства та про реальні його можливості. У першому випадку використовуються прийоми та методи “комплексного дослідження ринку”, у другому – “ситуаційний аналіз”. Е. Діхль і Х. Хершген описують планування програми маркетингу, в процесі якого “мова йде в основному про вибір, значення та форму інструментів маркетингу, про об’єднання їх у найбільш оптимальний з погляду поставленої мети комплекс, а також про розподіл фінансових коштів у рамках бюджетування маркетингу”. У процесі розробки комплексу маркетингу підприємства вони рекомендують прийняти рішення щодо загального рівня маркетингових зусиль, здійснюючи вибір інструментів – елементів комплексу маркетингу та їхніх складових, а також плануючи програму маркетингу в часі.

На нашу думку, механізм формування ефективного комплексу маркетингу підприємств повинен відповідати авторській схемі (рис. 2), згідно з якою він являє собою сукупність інструментів, важелів, методів, форм і способів регулювання, функціонування котрої здійснюється з метою підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства.

За результатами досліджень елементів ринку функціонування підприємства, факторів, що на нього впливають, а також аналізу власних можливостей, доцільно виділити мету впливу комплексу маркетингу, а потім запустити механізм формування комплексу маркетингу підприємства для конкретної виділеної цільової групи. При цьому, на наш погляд, результати маркетингових досліджень ринку та аналізу власних можливостей підприємства з обліком галузевих маркетингових особливостей виступають своєрідними важелями функціонування розглянутого механізму. У цьому випадку методом виступають різні прикладні методи здійснення маркетингових досліджень і збору маркетингової інформації, використання яких обумовлює одержання необхідних результатів-важелів. Процес STP-маркетингу являє собою форму суб’єкта впливу комплексу маркетинг, залежно від характеристик якої міняються й особливості комплексу маркетингу. Способи регулювання механізму комплексу маркетингу підприємств діляться, на наш погляд, на дві групи: способи зовнішнього й внутрішнього регулювання. Облік можливостей зовнішнього регулювання – моніторинг макро- і мікросередовища маркетингу підприємства, а також напрямів державного регулювання виробництва, ціноутворення, продажів і просування товарів, отже, комплексу маркетингу підприємства – доцільно здійснити паралельно з маркетинговими дослідженнями ринку та можливостей підприємства; його результати закладуть основу для розробки комплексу маркетингу.

Внутрішнє регулювання здійснюється після закінчення процесу формування комплексу маркетингу, воно має включати оцінку, контроль, коректування та прогноз реалізації сформованого комплексу маркетингу. Інструментами механізму розробки комплексу маркетингу виступають чотири його елементи: маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, маркетингова політика розподілу, маркетингова політика комунікацій. Кожний з елементів розробляється окремо й послідовно, ця розробка повинна здійснюватися за результатами цільових для кожних складових досліджень. Ефективність застосування комплексу маркетингу підвищується при послідовному переході від розробки та керування комплексом загалом до розробки й керування його елементами; від розробки та керування

елементами до розробки й керування їхніми характеристиками – системоутворюючими елементами, рішеннями. Метою механізму формування комплексу маркетингу підприємства виступає максимізація ефективності виробничо-комерційної його діяльності за допомогою задоволення потреб, запитів і вимог суб'єктів впливу комплексу маркетингу – споживачів, з оптимізацією, раціоналізацією ресурсів досягнення цих цілей.

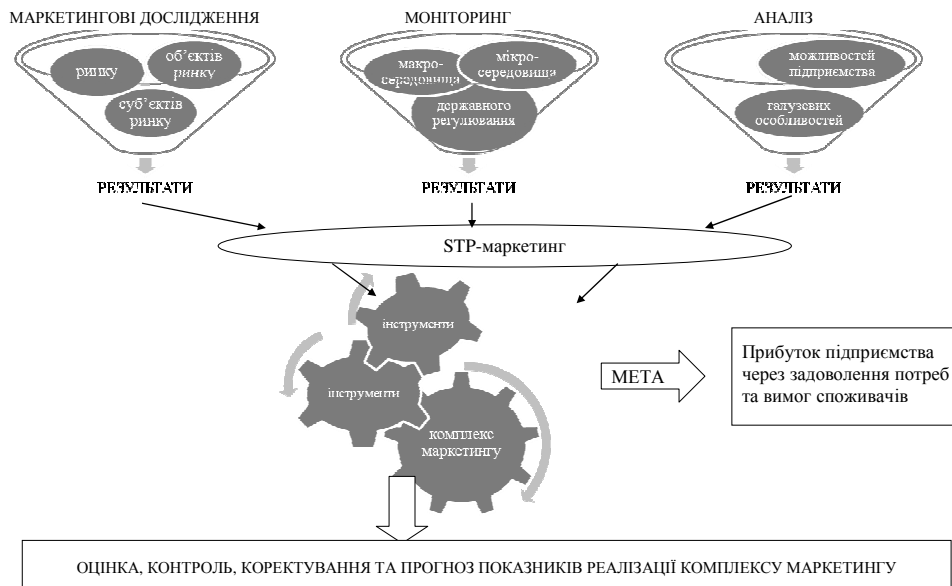


Рис. 2. Механізм розробки комплексу маркетингу

Висновки та перспективи подальших досліджень. При розробці комплексу маркетингу підприємства фахівці рекомендують дотримуватися наступних принципів: принципу послідовності, принципу зваженого підходу, принципу обліку зниження віддачі на вкладений капітал, росту бюджетних та інших видатків. Як уже було зазначено вище, механізм формування комплексу маркетингу припускає послідовне проведення маркетингових заходів, спрямованих на підвищення ефективності реалізації комплексу маркетингу. Сам комплекс маркетингу являє собою сукупність послідовно розроблених складових, реалізованих системно в комплексі. Принцип зваженого підходу до формування комплексу маркетингу припускає з'ясування й облік важливості тієї або іншої складової комплексу в певній ринковій ситуації. Відповідно до даного принципу відбувається диференціація розробки комплексу маркетингу й формується його спеціалізація залежно від об'єкта прикладення маркетингових заходів, сфери діяльності, галузі та ринку. Складові комплексу маркетингу – взаємозалежні елементи, тому, використовуючи принцип обліку зниження віддачі на вкладений капітал при реалізації механізму комплексу маркетингу, маркетолог має змогу розрахувати економічний ефект від вкладення коштів у той чи інший елемент маркетингу й вибрати найкращий розподіл грошових вкладень.

Література

1. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* / Ф. Котлер ; 11-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.

2. Иванов С. В. Продажи на 100 %: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. В. Иванов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 274 с.
3. Капустіна Т. А. Теоретичні засади формування комплексу маркетингу продукції плодоовочевої переробки / Т. А. Капустіна // Формування ринкових відносин в Україні : [зб. наук. праць] ; наук. ред. І. К. Бондар. – К., 2007. – Вип. 10 (77). – С. 91–95.
4. Кредисов А. Маркетинг на зламі XX і XXI ст.: особливості та перспективи розвитку / А. Кредисов // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 3. – С. 6–12.
5. McCarthy E. J. *Basic Marketing: A Managerial Approach* / E. J. McCarthy. – Homewood, IL : Irwin, 1960. – 291 p.
6. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособ. для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.
7. Borden N. H. *The Concept of the Marketing Mix* / N. H. Borden *Science in Marketing* / in Schwartz G., John Wiley & Sons. – New York, 1965. – P. 386–397.
8. Culliton J. W. *The Management of Marketing Costs, Division of Research, Graduate School of Business Administration* / J. W. Culliton. – Harvard University, Boston, MA, 1948. – P. 400–420.
9. Frey, A.W. *Advertising, 3rd Ed., The Ronald Press, New York, 1961- 120 p.*
10. Booms B. H. and Bitner M. J. (1981), *Marketing strategies and organization structures for service firms*, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL. – P. 47 – 51. Booms B. H. and Bitner M. J. (1981), *Marketing strategies and organization structures for service firms*, in Donnelly J. H. and George W. R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL. – P. 47–51.
11. Lauterborn B. (1990) *New marketing litany: Four P's passe; C-words take over.*
12. Otlacan O. (2005), *E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix).*
13. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
14. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учеб. / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
15. Doyle P. *Marketing Management and Strategy* / P. Doyle. – Prentice Hall, 1994.
16. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
17. Багиев Е. Маркетинг : [терминолог. словарь] / Е. Багиев. – М. : Финпресс, 2000. – 150 с.
18. *Cases in International Marketing* / Ch. Gale, N. H. Borden, J. P. Jannet. – N. J. : Englewood Cliffs, 2001. – 387 p.
19. Paliwoda S. *The Essence of International Marketing* / S. Paliwoda. – N.Y. : Prentice Hall, 1994. – 627 p.
20. Бейкер М. Дж. *Сущность и границы маркетинга. Маркетинг – философия или функция? [Электронный ресурс]* / М. Дж. Бейкер. – Режим доступа : <http://www.idss.org.ua/arhiv.html>
21. Голубков Е. П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Е. П. Голубков // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2003. – № 5. – С. 25–34.
22. Кунц Г. *Управление. Системный и ситуационный анализ управленческих функций. Т. 1* / Г. Кунц, С. Ордоннел. – М. : Прогресс, 1981. – 234 с.
23. Кинг У. *Стратегическое планирование и хозяйственная политика* / У. Кинг, Д. Клиланд. – М. : Прогресс, 1982. – 439 с.

24. Акимов Д. И. Концепция маркетинг-микс в структуре маркетингового социального управления / Д. И. Акимов // Соціологія грані. – 2009. – № 4(66). – С. 102–105.
25. Marketing – from “4 P’s” to “4 C’s” to “4 V’s” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.experts.in.ua/>
26. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В. И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2004. – Вып. 2 (№ 16). – С. 3–32.
27. Максимова Т. С. Особенности экономического механизма управления воспроизводством трудовых ресурсов региона / Т. С. Максимова // Проблемы комплексного развития региона: хозяйственно-правовые и социально-экономические аспекты / НАН Украины. Ин-т экономико-правовых исследований. – Луганск : Изд-во ВНУ. – 1999. – С. 190–196.
28. Шипунова О. В. Финансово-экономический механизм предприятия в условиях рыночной экономики / О. В. Шипунова // Вісник Української академії банківської справи. – 2000. – № 2(9). – С. 62–66.
29. Мельник В. І. Економічні умови формування механізму регулювання виробництва та реалізації продукції підприємства / В. І. Мельник // Коммунальное хозяйство городов. – Вып. 31. – К. : Техніка, 2001. – С. 84–87. – (Сер. “Экономические науки”).
30. Гиковатый В. М. Модель выбора оптимальной линии поведения предприятия при взаимодействии с потребителями / В. М. Гиковатый // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Вып. 161. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2002. – С. 191–198.
31. Ковалюк О. М. Фінансовий механізм організації економіки України (проблеми теорії і практики) : моногр. / О. М. Ковалюк. – Львів : Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2002. – 396 с.
32. Пристюк В. М. Методична програма приведення в дію господарського механізму стабілізації середовища підприємств / В. М. Пристюк // Економіка. Менеджмент. Підприємництво : зб. наук. праць СНУ імені В. Даля. – Вып. 14. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2005. – С. 50–56.
33. Скидан О. В. Аграрна політика України в період ринкової трансформації : моногр. / О. В. Скидан. – Житомир : Вид-во Житомир. нац. агрокол. Ун-ту, 2008. – 376 с.