

Бойко В.В., Колесніков В.П.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ «МАРКЕТИНГ-МІКС»

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпропетровськ

«Маркетинг-мікс» є одним з найбільш важливих і дієвих елементів збільшення ефективності діяльності підприємства, які використовуються компанією для вирішення маркетингових задач на цільовому ринку. У статті розглянуті основні складові комплексу «маркетинг-мікс» і досліджені нові моделі засобів маркетингу. У роботі вдосконалено існуючий «маркетинг-мікс» і обґрунтована його ефективність на підприємстві. Розглянуто диференційовані підходи до кожного типу ринку, що дозволить закріпити і розширити позиції підприємств на ринках. Щоб уявлення майбутнього привело до реальних результатів, воно має трансформуватися в обґрунтовану і виважену програму дій. Кожен із системних інструментів маркетингу необхідно використовувати в поєднанні з іншими інструментами, оскільки їх властивості, при впливі на споживача окремо, губляться. Дослідження розвитку концепцій було обумовлено пошуком такого об'єднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку. Впровадження маркетингу з позиції практики вимагає від учених надійного наукового забезпечення. Ефективність підприємства завжди займала важливе місце серед головних проблем економічної науки.

Ключові слова: концепція 4Р, підвищення ефективності діяльності підприємства, ціна, товар або послуга, місце розташування торгової точки, просування.

Постановка проблеми

Актуальність даної теми полягає в тому, що ефективність підприємства завжди займала важливе місце серед головних проблем економічної науки. Традиційно виділяються чотири основні блоки в структурі проблем маркетингу-мікс. Це комплексні проблем, що визначають політику щодо товару (послуги), цін, комунікацій і руху товару (збуту, продажів). Також виділяють і п'ятий структурний блок, а саме комплекс проблем персоналу. Вирішенням цієї проблеми допомагає вирішувати інструменти «маркетинг-мікс».

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Впровадження маркетингу з позиції практики вимагає від науковців надійного наукового забезпечення. Дослідженням розвитку та формування базових теоретичних засад маркетингу та практичних рекомендацій займалися такі зарубіжні та українські вчені, як: І. Ансофф, Л. Балабанова, Н. Бутенко, О. Варченко, С. Гаркавенко, В. Кардаш, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Окландер, А. Павленко, М. Портер, Л. Саблук та багато ін.

Мета роботи

Метою роботи є удосконалення існуючого

«маркетинг-мікс» та обґрунтування його ефективності на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження

Комплекс маркетингу – це набір піддаються контролю змінних чинників маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. У комплекс маркетингу включаються всі інструменти, якими може оперувати підприємство, щоб керувати попитом на свій товар. Існує чотири основні групи таких інструментів: це товарна, цінова, комунікаційна та збутова політика. Інша часто вживане назва комплексу маркетингу – модель 4Р (Product – товар, Price – ціна, Place – місце, Promotion – просування).

Кожен із системних інструментів маркетингу необхідно використовувати у поєднанні з іншими інструментами, адже їх властивості, при впливі на споживача окремо, втрачаються.

Розвиток концепцій був зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку.

Сьогодні науковці пропонують розширити

систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до «4Р». Вони об'єднуються у моделі: «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р».

Розглянемо основні складові комплексу «Маркетинг-мікс».

Товарна політика. Основні завдання товарної політики – забезпечення конкурентоспроможності товару, аналіз його життєвого циклу і формування асортименту. Товаром є все, що може задовольнити будь-яку потребу і пропонується ринку з метою продажу. Розробка товарної політики передбачає визначення конкретного набору товарів, який підприємство буде пропонувати для продажу.

Кожен товар розглядається на чотирьох рівнях. Перший рівень – це ядро товару, товар за задумом. Другий рівень – товар у реальному виконанні. Він являє собою ядро товару, реалізоване в основних фізичних характеристиках товару, і володіє п'ятьма характеристиками: рівнем якості, набором властивостей, унікальним оформленням, марочним назвою і специфічною упаковкою. Третій рівень – товар з підкріпленням – означає, що до основних характеристик товару додаються додаткові, з появою яких споживач отримує додаткові зручності при придбанні або використанні товару. Четвертий рівень – товар в повному розумінні – включає в себе те, як споживач сприймає товар в цілому, тобто образ товару в свідомості споживача.

Життєвий цикл товару – це модель зміни в часі ставлення споживачів до товару. Щоб правильно сформулювати виробничу програму підприємства, необхідно визначити, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар. Життєвий цикл товару має кілька етапів: розробки товару і виведення його на ринок, зростання, зрілості та занепаду. Кожен з цих етапів має свої особливості і вимагає прийняття окремих рішень в рамках товарної політики.

Формування асортименту увазі вибір груп, видів і різновидів товарів у відповідності з попитом цільових сегментів. В асортимент повинні входити товари, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу. Структура асортименту товарів – це відсоткове співвідношення виділених за певною ознакою сукупностей товарів в наборі. Широта асортименту визначається кількістю товарних груп (товарних ліній) і найменувань. Глибина асортименту характеризує число позицій у кожній товарній лінії і визначається кількістю різновидів товару. Глибокий асортимент включає багато сортів і варіантів товару в межах однієї товарної групи, наприклад, різних марок, кольорів та ін.

Цінова політика передбачає встановлення на товари підприємства оптимальних цін і їх

зміна залежно від ситуації на ринку з метою завоювання певної частки ринку, забезпечення наміченого обсягу прибутку та вирішення інших стратегічних і оперативних завдань. При ціноутворенні слід враховувати безліч постійно мінливих факторів, що впливають на рівень установлюваної ціни: витрати виробництва, ціни і цінові стратегії конкурентів, величина і характер попиту, канали збуту і характеристики товару. В основі цінової політики повинні лежати загальні цілі підприємства. При формуванні цінової політики важливо мати на увазі, що цінова політика розвивається процес, що враховує постійно змінне конкурентне оточення і мінливі потреби клієнтів.

Збутова політика передбачає вибір оптимального варіанту розподілу товару і стратегії охоплення торгових точок. Збутова політика підприємства повинна відповідати загальній стратегії підприємства і враховувати специфіку товару, характеристики цільової аудиторії, можливості та особливості підприємства. Розподіл – це процес переміщення товару в просторі та часі від виробника до споживача. Розробляючи збутову політику, підприємство повинно вибрати вид каналу розподілу (це сукупність посередників, що сприяють процесу переміщення товару від виробника до споживача). Прямі канали – це форми переміщення товару без участі посередницьких організацій. Непрямі канали – це форми переміщення товару через незалежну або координовану збутову мережу. Змішані канали об'єднують риси прямих і непрямих каналів розподілу.

Довжина каналу визначається кількістю рівнів, з яких він складається. Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу по наближенню товару і права власності на нього до кінцевого покупця.

Вибір варіанти охоплення ринку: ексклюзивний збут (розподіл на правах винятковості), коли тільки один торговий посередник отримує право продавати товар, селективне розподіл (виборча система збуту), коли підприємство відбирає невелике число торгових посередників, інтенсивний розподіл – максимальне охоплення ринку і збільшення числа торгових точок.

Комунікаційна політика складається з чотирьох основних засобів впливу.

Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора.

Стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару або послуги.

Особиста продаж – це різні форми передачі інформації при безпосередньому спілку-

ванні.

Паблік релейшнз (зв'язки з громадськістю) – це керований процес комунікації між підприємством та товариством, мета якого – викликати сприятливе враження про діяльність підприємства у всього суспільства.

Комерційна діяльність є ефективною, коли вироблений фірмою товар або надається послуга знаходять попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбанню даного товару або послуги приносить прибуток.

Пропонуємо розглянути критерії застосувати безпосередньо до кожного виду товарів і послуг, що дозволить виявити їх недоліки. Усунення виявлених недоліків дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства.

Для того щоб вироблений товар або надає послуга були завжди конкурентноздатними і мали попит, необхідно приймати безліч рішень. У маркетинговій діяльності такі рішення стосуються, як правило, чотирьох напрямів: товарної політики, цінової політики, розподільної і збутової політики, комунікативної політики. Товарна політика в цьому ряду є ядром, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Товарна політика – це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій з формування конкурентних переваг і створенню таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача і тим самим задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі.

Товар як продукт праці, зроблений для продажу, являє собою корисну річ або корисний ефект живої праці, цінність, придбання та використання якого споживачем задовольняють його конкретну потребу.

Товар, як всякий продукт, володіє специфічними, якісними характеристиками, які визначають його цільове призначення і корисні властивості, завдяки яким він набувається і споживається.

Слід звернути увагу на таке поняття, як «новий товар». Поняття «новий товар» може ставитися як до споживача (ринку), так і до виробника. Так, товар називається новим (для спо-

живача, ринку), якщо він взагалі вперше з'явився на ринку в результаті інноваційної політики фірми. Товар називається новим (для підприємства) і в тому випадку, коли його вперше надає та чи інша фірма, хоч аналог такого товару, наданий фірмою-конкурентом, вже є на ринку. До нових товарів відносяться і товари, створені на основі модифікації раніше існуючих товарів, а також товари-імітатори, які дублюють властивості і призначення вироблених іншими фірмами товарів-оригіналів, але даною фірмою виводяться на ринок вперше.

Товари поділяються на окремі групи за такими критеріями (таблиця).

Висновки

Маркетинг-мікс являє собою сукупність практичних заходів, що впливають на ринок або пристосування діяльності компанії до ситуації на ринку, а також своєчасне і гнучке реагування на її зміни.

Для закріплення і розширення своїх позицій на ринках необхідно постійно розширювати і видозмінювати свій асортимент з метою більш повного і своєчасного задоволення потреб споживачів, проводити заходи з просування продукції, розширювати фірмову мережу, проводити гнучку цінову політику.

Для досягнення цих завдань необхідний диференційований підхід до кожного ринку, заснований на знанні ринку і реальних позицій підприємства на даному ринку. У просуванні своєї продукції слід дотримуватися політики активного маркетингу, що має виражатися в активній роботі, як з безпосередніми споживачами продукції підприємства, так і посередниками. Така орієнтація підприємства дозволить враховувати конкретні вимоги споживачів до асортименту, кольору, якості, упаковці продукції, що дозволить значно збільшити конкурентоспроможність.

Щоб бачення майбутнього призвело до реального результату, воно має трансформуватися в зважену і обгрунтовану програму дій. Зрештою, підприємство повинно нарощувати продажі незалежно від того, куди спрямовані інвестиції – в матеріальні активи або інтелектуальний і людський капітал.

Основною метою діяльності підприємства є виробництво та реалізація продукції в обся-

Розподіл товарів за групами та критеріями

Критерій	Основні групи товарів
Цільове призначення	Споживчі товари, товари виробничо-технічного призначення
Тип ринку	Товари, що поставляються на споживчий ринок, ринок виробників, ринок посередників, ринок громадських організацій
Готовність до вживання	Сировина, матеріали, напівфабрикати, вироби, деталі
Число споживачів	Товари масового обслуговування, товари індивідуального обслуговування

гах, що забезпечують отримання прибутку, достатнього для забезпечення поточної діяльності та перспективного інноваційного розвитку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Акулич І.Л. *Міжнародний маркетинг: учебник*. – М.: БГЭУ, 2007. – С.41-43.
2. Джи Б. *Имидж фирмы*. – СПб.: «Питер Ком», 2000. – С.27-28.
3. Акулич І.Л. *Маркетинг: учебник*. – Мн.: Выш.шк., 2002. – 145 с.
4. Джефкинас Ф. *Public Relations*. – М.: Юнити, 2003. – 142 с.
5. Котлер Ф. *Основы маркетинга: учебник*. – М.: Издательство «ВИЛЬЯМС», 2007. – 172 с.
6. Панкрухин А.П. *Маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг»*. – М.: Омега, 2005. – 32 с.
7. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности* / Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Изд-во книготорг центр «Маркетинг», 2001. – 114 с.
8. *Реклама и продвижение товаров*. / Росситер Д.Р. и др. – СПб.: Питер, 2001. – 71 с.
9. Мелких, Е.Г. *Формирование ассортиментной политики предприятия: рыночный подход* // *Маркетинг, реклама и сбыт* – 2005. – № 6. – С.68.
10. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. *Маркетинговые исследования*. – СПб.: Питер, 2003. – 24 с.
11. Левіна М.О. *Теоретичні основи комплексу маркетингу*. – Интернет ресурс. – Режим доступу. – http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/
12. *Маркетинг: підручник* / Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 77 с.
13. *Свободная энциклопедия маркетинга* // Document HTML. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marketopedia.ru>
14. *Тематический портал «Маркетинг»* // Document HTML. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru>
15. Бондаренко І.В., Дубницький В.І. *Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях): навчальний посібник*. – Донецьк: ТОВ „Юго-Восток Лтд”, 2002. – 143 с.

Надійшла до редакції 26.01.2014
Рецензент: д.е.н., проф. В.В. Копріна

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ «МАРКЕТИНГ-МИКС»

Бойко В.В., Колесников В.П.

«Маркетинг-микс» является одним из наиболее важных и действенных элементов увеличения эффективности деятельности предприятия, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. В статье рассмотрены основные составляющие комплекса «маркетинг-микс» и исследованы новые модели средств маркетинга. В работе усовершенствован существующий «маркетинг-микс» и обоснована его эффективность на предприятии. Рассмотрены дифференцированные подходы к каждому типу рынка, что позволит закрепить и расширить позиции предприятий на рынках. Чтобы представление будущего привело к реальным результатам, оно должно трансформироваться в обоснованную и взвешенную программу действий. Каждый из системных инструментов маркетинга необходимо использовать в сочетании с другими инструментами, поскольку их свойства, при влиянии на потребителя по отдельности, теряются. Исследование развития концепций было обусловлено поиском такого объединения инструментов маркетинга, который бы обеспечил преимущество фирмы на рынке. Внедрение маркетинга с позиции практики требует от ученых надежного научного обеспечения. Эффективность предприятия всегда занимала важное место среди главных проблем экономической науки.

Ключевые слова: концепция 4Р, повышение эффективности деятельности предприятия, цена, товар или услуга, месторасположения торговой точки, продвижение.

IMPROVE THE EFFICIENCY OF ENTERPRISE'S ACTIVITY THROUGH THE USE OF TOOLS "MARKETING-MIX"

Boyko V.V., Kolesnikov V.P.

«Marketing-mix» is one of the most important and effective elements increase the efficiency of the enterprise, which are used now to solve marketing problems in the target market. The article describes the main components of the complex «marketing-mix» and new models of marketing tools has been explored. The existing «marketing-mix» has been improved in the article and its effectiveness has been proved in the enterprise. Differentiated approach to each type of market has been considered that will consolidate and expand the position of enterprises in the markets. To view of the future has led to tangible results, it must be transformed into a reasoned and balanced program of action. Each of the system marketing tools must be used in conjunction with other tools, since their properties, with effects on consumer separately lost. Study of concepts was driven search marketing tools such association, which would ensure advantages of firms in the market. Implementation of marketing positions with practice requires reliable scientific scholars support. The effectiveness of the company has always occupied an important place among the major problems of economic science.

Keywords: conception 4P, improvement of effectiveness of activity of an enterprise, price, good or service, sales outlet location, promotion.