

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Звягінцева І.А.

Науковий керівник – Колесник Т.М., канд. екон. наук, доцент

Розробка і прийняття маркетингових рішень у системі підприємництва базуються на обліку розходжень і спільності понять маркетингу як філософії, способу організації діяльності фірми і як інструментарію, що впливає на процес обміну, в який вступають і в якому безупинно взаємодіють суб'єкти цієї системи.

У найбільш часто уживаній формі маркетинг-мікс включає чотири субмікси маркетингу.

Товарний мікс формує товарну політику, що включає всі пов'язані з товаром заходи, що сприяють найбільш повному визнанню товару в споживача. Такими заходами можуть бути: дизайн, проектування або розробка продукту, його оформлення, якість продукту, упакування, марочна політика, обслуговування покупців, політика гарантійного обслуговування, диверсифікованість товару, варіація товару, асортиментна політика і т.д.

Договірна політика припускає проведення заходів, завдяки яким здійснюються узгодження умов акта купівлі-продажу товару й оформлення цього акта у вигляді контракту. До таких заходів, як правило, відносять цінову політику, систему знижок і надбавок, умови постачання товару і його оплати, а також кредитну політику.

Розподільча політика здійснюється з метою своєчасного постачання товару з місця його виготовлення до одержувача. Вона проводиться завдяки таким заходам, як аналіз і обґрунтування каналів збуту, маркетинг-логістика, політика торгівлі, політика засобів збуту, політика розміщення продуктивних сил, політика місцезнаходження споживачів і ринків, політика постачань, політика складування готової продукції і т.д.

Задача комунікативної політики – організація взаємодії підприємства – виготовлювача (або розподільника) продукції з усіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення стабільної й ефективної діяльності по формуванню попиту і просуванню товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і одержання прибутку. Ефективна комунікативна політика базується на таких заходах, як планування й організація бізнес-комунікацій, тобто взаємин з партнерами, конкурентами і споживачами, реклама, стимулювання збуту, просування бранда, організація зв'язку з громадськістю й особистим продажем. У сучасній економічній літературі класичне розуміння комунікативного міксу розширюють шляхом включення в нього заходів щодо форму-

вання процесу просування бренду й оптимізації особистісних і між фірмових комунікацій, спілкувань, взаємодій.

Кожен субмікс маркетингу містить як тактичні, так і стратегічні інструменти. Вважається, що велике стратегічне значення мають інструменти товарного, договірною і розподільного субміксов, тоді як комунікативний мікс як інструмент, що забезпечує інформаційну поінформованість фірми, має велику тактичну значимість.

Оптимальний маркетинг-мікс являє собою таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей при раціональній витраті наявних засобів бюджету маркетингу. Відносна значимість кожного окремо взятого інструмента маркетинг-міксу залежить від різних факторів, таких як тип організації (торговельна, виробнича, посередницька), вид товару і поведіння покупців.

На окремі товари значний вплив робить ціна, для інших же товарів вона не має вирішального значення (товари повсякденного попиту, предмети розкоші).

Товарна політика може не мати велике значення для стандартизованих або однофункціональних товарів (наприклад, бензин), а для споживчих товарів повсякденного нетривалого і тривалого користування товарна політика відіграє істотну роль (хлібобулочні вироби, аудио- і відеотехніка і т.д.). Аналогічно обстоїть справа і з рекламою, її значення дуже сильне варіює в залежності від виду продукту (хліб, насолоди й автомобіль).

Кожен субмікс включає самостійний комплекс заходів, проведення яких формує відповідну політику в сфері маркетингу.

Розвиток теорії і практики розробки маркетинг-міксу і планування на його основі маркетингових заходів з'явилося відправною базою у формуванні теорії, методології і методів організації маркетинг-менеджменту.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця.