

**СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ»  
ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ПІДПРИЄМСТВА**

*Федорова Н.Є., Соловійов І.О.*

---

*Проаналізовано існуючі підходи до трактування та сформульовано узагальнене визначення поняття «комплекс маркетингу». Розглянуто зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Сформовано принципи, якими необхідно керуватися під час розроблення комплексу маркетингу підприємства.*

**Постановка проблеми.**

Динамічний розвиток локальних та глобальних ринків в останні десятиліття призвів до стрімкого зростання кількості товарів та послуг, розширення їх асортименту, загострення конкурентної боротьби, що формує підґрунтя для розроблення теоретико-методологічної основи поняття «комплекс маркетингу» як одного з ключових інструментів досягнення конкурентної переваги підприємства на ринку.

**Аналіз досліджень і публікацій.**

Розробленню теоретичних аспектів формування економічного змісту категорії «комплекс маркетингу» присвячені роботи таких зарубіжних та вітчизняних науковців: Асселя Г., Багієва Г.Л., Балабанової Л.В., Гайдено Т.А., Голубкова Є.П., Дойля П., Штерна Ф., Дробишевої Л.А., Ілляшенко С.М., Котлера Ф. та ін. [1-10]. Деякі розбіжності у трактуванні поняття призводять до недостатньо повного або стихійного використання елементів комплексу маркетингу, що і викликає необхідність узагальнення та виділення ключових моментів у визначенні сутності поняття та середовища його функціонування.

**Метою дослідження** є узагальнення існуючих дефініцій та формування комплексного поняття «комплекс маркетингу», визначення факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, а також принципів його розроблення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Поняття «комплекс маркетингу» є одним з ключових елементів теорії маркетингу. На сьогоднішній день немає єдиного підходу до визначення даної категорії (табл.1).

Таблиця 1

**Підходи до визначення поняття «комплекс маркетингу»**

Автор	Визначення поняття
1	2
Ассель Г. [1, с.10]	- комплекс маркетингових стратегій, який спонукає споживачів купувати товари та послуги;
Багієв Г.Л. [2, с.65]	- комплексна програма заходів з просування товарів та послуг від продавця до кінцевого споживача;
Балабанова Л.В. [3, с.381]	- сукупність взаємозалежних елементів маркетингу, що використовуються для задоволення потреб ринку з врахуванням факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ, за наявності зворотного зв'язку;
Гайденко Т.А. [4, с.172]	- набір контрольованих змінних факторів, сукупність яких дозволяє вирішити маркетингові задачі по відношенню до цільових ринків;
Голубков Є.П. [5, с.20]	- сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається найкращим чином задовольнити потреби ринкових сегментів;
Дойль П., Штерн Ф. [6, с.123]	- сукупність маркетингових рішень, які приймає менеджер для реалізації стратегії позиціонування та досягнення поставлених цілей;
Дробишева Л.А. [7, с.43]	- сукупність керованих параметрів інструментів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається найкращим чином задовольнити вимоги ринкових сегментів;
Ілляшенко С.М.	- система заходів, за допомогою яких підприємство впливає на споживачів з метою

Автор	Визначення поняття
[8, с.19]	стимулювання попиту на свою продукцію і її просування на ринку;
Котлер Ф. [9, с.63]	- набір контрольованих змінних факторів маркетингу, сукупність яких використовує фірма у прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку;

*Складено автором на основі [1-9].*

Узагальнюючи позиції вітчизняних та зарубіжних авторів щодо трактування даного поняття, комплекс маркетингу можна визначити як сукупність контрольованих змінних інструментів маркетингу, за допомогою яких підприємство стимулює попит у своїх цільових сегментах ринку.

Процес узгодження можливостей підприємства та потреб споживачів відбувається в умовах впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, в яких здійснюється маркетингова діяльність підприємства.

Зовнішнє середовище маркетингу представлене неконтрольованими факторами опосередкованого та безпосереднього впливу. Його можна розділити на макро- і мікросередовище. Макросередовище характеризує зміни в природних, соціально-демографічних, науково-технічних, економічних, культурних, правових та політичних процесах, які опосередковано впливають на діяльність підприємства. Мікросередовище складається із факторів безпосереднього впливу: конкурентів, споживачів, постачальників, посередників, банків, засобів масової інформації тощо (рис.1).

Внутрішнє середовище маркетингу представлене інтересами керівництва, виробництва, працівників фінансових, кадрових, маркетингових служб, відділів матеріально-технічного забезпечення, науково-конструкторських розробок тощо, діяльність яких повинна поєднуватись єдиною філософією маркетингу.

Маркетинг як філософія передбачає відповідний спосіб організації діяльності фірми. Коли єдина філософія організації бізнесу націлена на задоволення потреб споживача, всі відділи компанії повинні мати можливість обмінюватись інформацією, узгоджувати свої плани та їх виконання (рис.2).

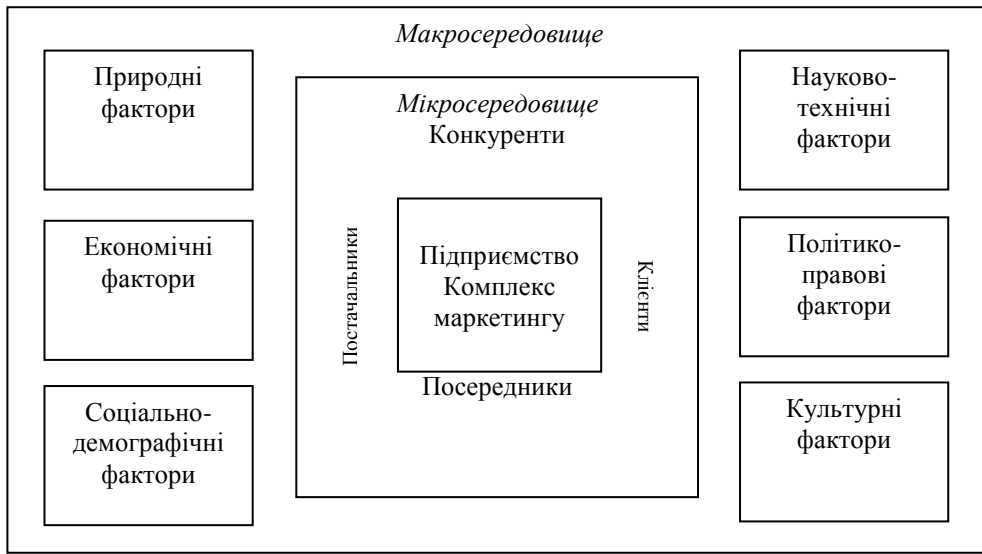


Рис.1. Зовнішнє середовище маркетингу  
Складено автором на основі [7].

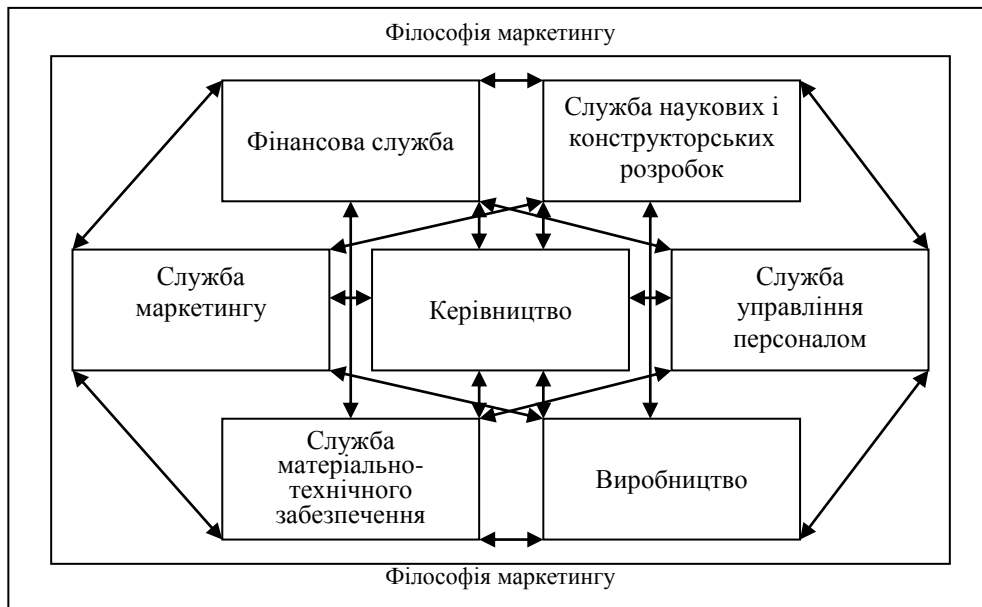


Рис.2. Внутрішнє середовище маркетингу  
Складено автором на основі [7].

Під час розроблення комплексу маркетингу необхідно враховувати наступні принципи:

1) принцип послідовності, який вимагає узгодження всіх змінних елементів комплексу. Так, наприклад, висока якість товару має супроводжуватися якісною рекламою, якісним обслуговуванням та репрезентативною упаковкою товару;

2) принцип зваженого підходу, який передбачає дослідження і врахування чутливості ринку до постійно мінливих змінних кон'юнктури ринку. Наприклад, якщо ринок чутливий до якості товару, то в рекламі доцільно дати розгорнуту характеристику якісних переваг товару;

3) принцип обліку зміни бюджетних та інших витрат фірми, який вимагає дотримання бюджетної дисципліни і комплексності у плануванні структури комплексу маркетингу. Раціональність і розумне поєднання інструментів маркетингу для кожної конкретної ситуації на ринку можуть бути запорукою ефективного використання оборотних коштів і вкладеного капіталу фірми. Тому для кожного поєднання інструментів комплексу маркетингу слід визначити залежність зміни обсягів продажу від витрат на маркетинг, а також планувати калькуляцію витрат по всій структурі маркетингових заходів [2];

4) принцип адаптивності – ситуаційна адаптація комплексу маркетингу до специфіки діяльності підприємства. При цьому фірма повинна ретельно проаналізувати структуру кожної змінної з урахуванням специфіки своєї галузі і цільової аудиторії. Потім необхідно встановити, які з компонент для фірми є керованими, а які знаходяться поза сферою її впливу. Нарешті, потрібно визначити, які поєднання цих компонент можуть розглядатися в якості комплексних змінних, що піддаються управлінню з боку фірми. Виділення компоненти в якості самостійної виправдано тільки в тому випадку, якщо у фірми є інструментарій для управління нею. Після цього конструюється адаптований під потреби конкретного підприємства (галузі) комплекс маркетингу, що складається з трьох типів змінних:

- базисні змінні (елементи традиційного комплексу маркетингу: продукт, ціна, місце, просування);

- самостійні компоненти (компоненти базисних змінних, яким, з урахуванням специфіки діяльності фірми, логічно надати незалежний статус);

- похідні змінні (конструюються з поєднань самостійних компонент або з комбінації базисних змінних) [10].

#### **Висновки.**

Для досягнення цілей підприємства на ринку важливого значення набуває наукове розуміння сутності поняття «комплекс маркетингу». Узагальнення існуючих підходів до визначення комплексу маркетингу дозволяє трактувати його у широкому розумінні – з одного боку, як сукупність контрольованих змінних інструментів маркетингу, за допомогою яких підприємство стимулює попит, та як філософію ведення бізнесу, – з іншого. Успішна реалізація комплексу маркетингу в процесі господарської діяльності передбачає вивчення і врахування впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, а також необхідність дотримання основних принципів його розроблення.

#### *Література*

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. / Генри Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XII, 804 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: «Издательство «Экономика», 2001. – 718 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Гайденко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайденко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
6. Дойль П. Маркетинг: менеджмент и стратегии. 4-е изд. / П. Дойль, Ф. Штерн. Пер с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
7. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 152 с.
8. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс. Перевод с англ. издательства «Прогрес». – М.: Издательский дом «Вильяме», 2007. – 656с.

10. Котляров И.Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа [Электронный ресурс] / И.Д. Котляров // Современные исследования социальных проблем – 2012. - № 4(12). – С. 14. – Режим доступа до журн.: <http://www.sisp.nkras.ru>.

### *Abstract*

**Fedorova N.E., Solovyov I.O.**

**The nature and content of the marketing mix as a tool of business management**

The existing approaches to the interpretation of definition "marketing mix" are analyzed and generalized. The external and internal environment of marketing is reviewed. The principles that should govern the development of the marketing mix of the company are formed.