

4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для сам. вивч. дисц./ Лук'янець Т.І. - К: КНЕУ, 2002. - 272с.
5. Савельєва О.О. Социология рекламной деятельности/ О.О. Савельева. - М.: «РИП-холдинг», 2006. - 284 с.\
6. Маркетинг для магістрів: Навч. Посібник / ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. - Суми: ВДТ "Університетська книга", 2008.-976с.

*В статье рассмотрено рекламу, как основной вид коммуникации производителей и потребителей, основные цели рекламы и их связь с процессом производства. Дана характеристика показателей деятельности предприятия и предложены основные пути решения существующих проблем.*

*Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, мерчандайзинг, маркетинговые исследования, потребитель.*

*The article deals to advertising, as a main communication tool with manufacturers and consumers, the main goals of advertising and its relationship to the production process. Enterprise's activity indicators and solution of existing problems are also characterized in the article.*

*Key words: advertising, promotional activity, merchandising, marketing research, consumer.*

Рецензент: к.е.н., доцент Жмайлов В.М.

Дата надходження до редакції: 04.06.2012 р.

УДК: 339.138

## ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГУ – МІКС

**О. В. Шумкова**, к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет

*У процесі аналізу елементів маркетингу-мікс отримана інформація має надати цілісне розуміння того, як формується структура маркетингу-мікс і на яких його елементах зосереджується підприємство; наскільки ця структура внутрішньо узгоджена, спрямована на реалізацію цілей; які в неї сильні і слабкі сторони; як і під впливом яких причин вона змінюється; у чому виявляються основні зв'язки між її елементами і яке їх значення тощо.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Становлення і розвиток маркетингу на підприємствах України мають свої особливості, які полягають у тому, що вітчизняні підприємства застосовують стратегію маркетингу, яка базується на основі продукції, що випускає підприємство, і тільки після цього визначається попит на неї. На сьогодні можна зустріти те, що багато керівників не приділяють належного значення маркетинговій діяльності й обмежують функції відділу маркетингу, зводячи їх лише до створення реклами та стимулювання збуту. При цьому не беруться до уваги потреби клієнтів, стан ринків та його зміни, не здійснюється маркетинговий аналіз. Хоча для ефективності своєї діяльності намагаються розробити та впровадити в життя маркетинговий комплекс, який дозволить найбільш раціональним способом досягнути економічних успіхів на цільових ринках.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми аналізу маркетингу - мікс знайшли своє віддзеркалення в працях Азаряна О.М., Балабанової Л.В., Гаркавенко С.С., Герасименко В.Г., Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Кардаша В.Я., Корнеева І.В., Котлера Ф., Купера Р.Г., Ламбена Ж.-Ж., Мак-Карті Е.Дж., Мексона М., Мороза Л.А., Ткаченко Н.Б., Шканова О.М. та ін. Однак невирішеним

залишається питання щодо формування структури маркетингу-мікс і на яких його елементах буде зосереджуватися конкретне підприємство.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є необхідність формування та аналіз структури маркетингу-мікс для забезпечення стійких конкурентних переваг задля завоювання стабільних позицій на ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Управління маркетингом починається із всебічного аналізу становища фірми. Спочатку здійснюється аналіз цільових ринків, пізніше оцінюються власні сильні та слабкі сторони, оперативні та планові маркетингові заходи з метою визначення найбільш перспективного з них. Тобто, під маркетинговим аналізом ми розуміємо збір інформації про діяльність підприємства, її вивчення за основними напрямками та використання одержаних результатів для вибору стратегії розвитку бізнесу [8].

Нерідко великі витрати на маркетингову діяльність не забезпечують очікуваних результатів. Це може бути наслідком неефективного аналізу комплексу маркетингу, тобто маркетингу-мікс. Неврахування взаємозв'язків між його елементами та неправильно підібраний комплекс інструментів призводять до нераціонального використання коштів.

У процесі аналізу елементів маркетингу-мікс використовують кількісні і якісні показники, беручи за основу найважливіші і найхарактерніші ознаки (критерії) підприємства, ринку, періоду. Отримана за його результатами інформація має надати цілісне розуміння того, як формується структура маркетингу-мікс і на яких його елементах зосереджується підприємство; наскільки ця структура внутрішньо узгоджена, спрямована на реалізацію цілей; які в неї сильні і слабкі сторони; як і під впливом яких причин вона змінюється; у чому виявляються основні зв'язки між її елементами і яке їх значення тощо.

На думку Гаркавенка, маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані «4Р»: produkt (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування). Ці чотири елементи у сукупності складають комплекс маркетингу (marketingmix - маркетингова суміш). Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Таким чином, уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем[4].

Заходи комплексу маркетингу є складовою частиною програми (плану) маркетингу, яка у загальному випадку містить: перелік контрольних показників; аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку та перспектив її розвитку; аналіз ринкових можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін діяльності підприємства; формулювання цілей і завдань; стратегії маркетингу з

визначенням цільових ринків, конкретних заходів комплексу маркетингу (що, коли і ким буде зроблено) та витрат на їх реалізацію, окремо для кожного з цільових ринків чи їх сегментів; бюджет маркетингу (аналіз доходів та витрат, оцінка ефективності); порядок контролю виконання, коригування та перегляду заходів маркетингової програми.

На думку доктора економічних наук, професора Ілляшенка С.М. комплекс маркетингу являє собою систему заходів, за допомогою яких підприємство впливає на споживачів з метою стимулювання попиту на свою продукцію і її просування на ринку[6].

Гарі Армстронг і Філіп Котлер вважають, що після вибору загальної стратегії досягнення конкурентних переваг компанія може перейти до детального планування маркетингового комплексу. Маркетинговий комплекс - одне з ключових понять сучасного маркетингу і представляє сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку. В маркетинговий комплекс входить усе, що компанія може використати для впливу на попит на свій товар. Численні можливості можна розділити на чотири групи: товар, ціна, методи розповсюдження та просування товару звані «4Р» [1].

Першою і найважливішою складовою комплексу маркетингу, яку підприємство розробляє для свого цільового ринку є товар. Товар - це все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонується для продажу. Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна визначити його структуру (рис.1).

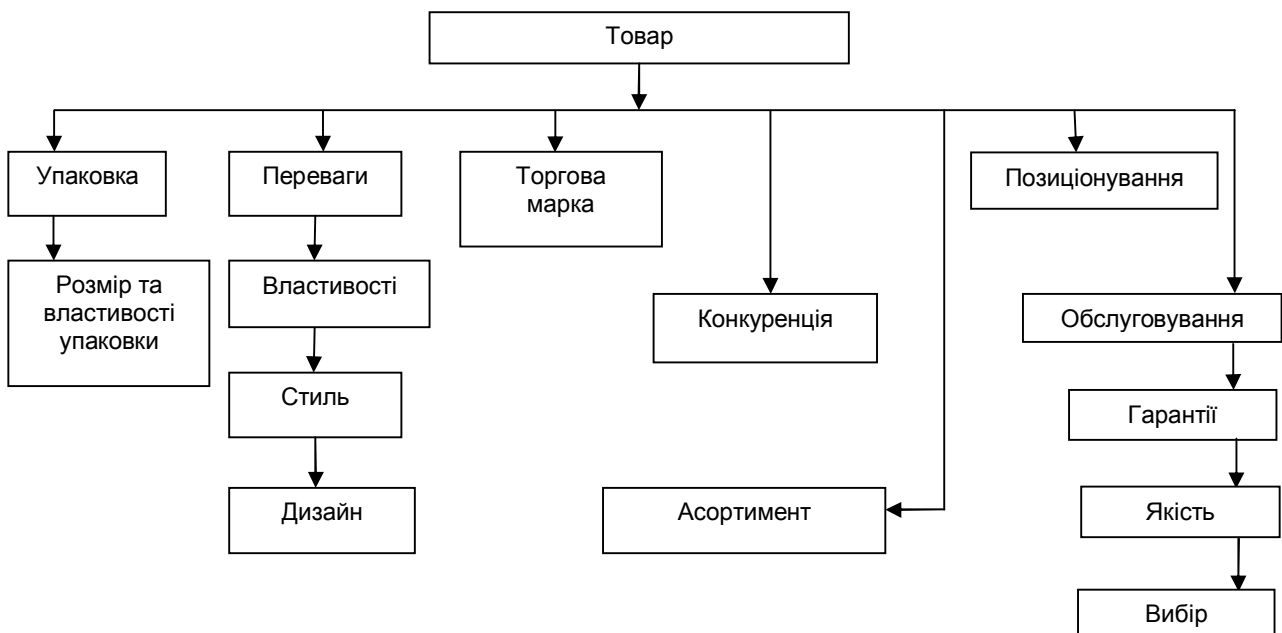


Рис.1. Маркетингова структура елемента «товар» [9]

Розглядаючи товар, слід пам'ятати, що споживач придбає не продукт, а ті блага, які йому

може надати цей продукт. Основними критеріями для аналізу товару можна виділити: якість, наяв-

ність сировини, виробнича потужність, адаптивність товару, унікальність товару, вимоги до зберігання, зареєстрована торгова марка, споживчі властивості товару.

Другою складовою комплексу маркетингу є ціна. Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх підприємства. В умовах розгортання маркетингової діяльності підприємства споживацька аудиторія стає одним із суттєвих чинників, що впливають, як на сам процес

формування цінової політики, так і на ефективність використання ціни при реалізації продукції. Саме з погляду ринкового ціноутворення взаємовідносини між підприємством та споживачами є об'єктивною базою для формування ціни. Можливими загальними цілями підприємства, які впливають на політику ціноутворення, є: виживання, максимізація поточного прибутку, максимізація ринкової частки, лідерство в галузі якості продукції (рис. 2).

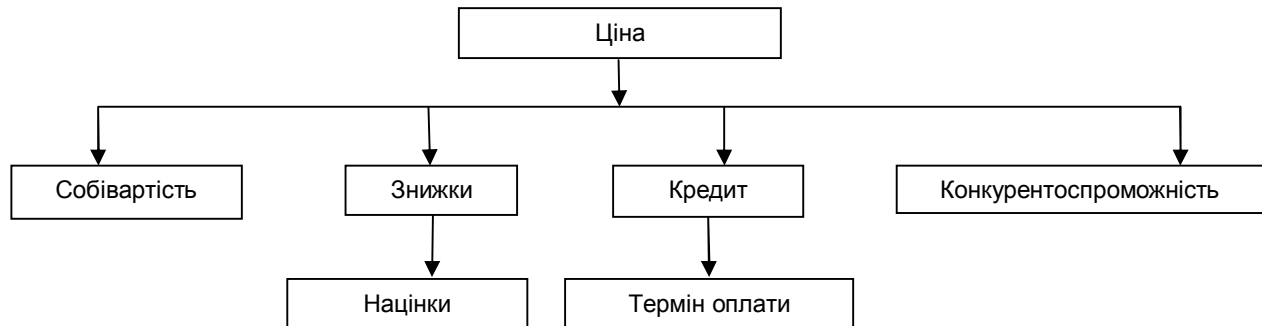


Рис.2. Маркетингова структура елементів «ціна» [9]

Ціноутворення вирішує одну із найскладніших потреб- визначення оптимальної ціни на новий товар. У ході адаптації цін до ситуації на ринку необхідно вирішувати складні економічні питання динаміки попиту в залежності від рівня ціни та проблеми психологічного характеру. Тут головні інструменти – націнки та знижки. Важливими є умови цінової конкурентної боротьби.

Відомо, що максимальну ціну визначає попит на товар, а мінімальну - витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару в певний період можуть слугувати ціни конкурентів. Тому підприємству необхідно бути добре обізнаним з цінами і якістю товарів конкурентів. Для цього можна опитувати покупців, виконувати по-

рівняльні закупівлі, щоб зіставити ціни і самі товари між собою. Методи розповсюдження товару є третім елементом комплексу маркетингу. Збутову діяльність підприємства розглядають у двох аспектах. Перший передбачає пошук відповідей на запитання: «Як побудувати ефективну систему розподілу, сформувати канали збуту? Скільки і яких представників залучити до цієї діяльності?» Другий аспект стосується організації фізичного переміщення товарів, їх транспортування і складування. При здійсненні функції розповсюдження важливо добре орієнтуватися у типах та функціональному призначенні різноманітних категорій посередників та каналів збуту (рис.3).

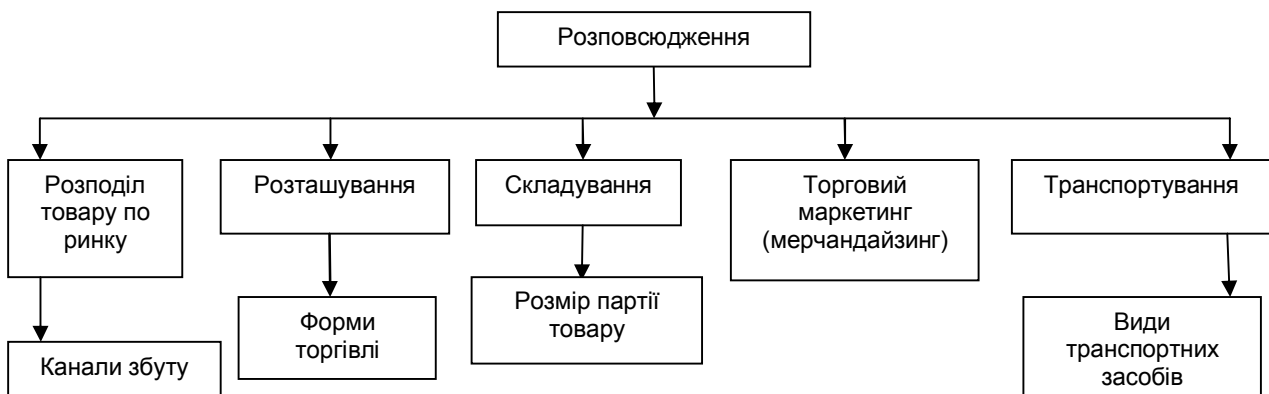


Рис.3. Маркетингова структура елементів «розповсюдження» [9]

Дедалі більшої уваги набуває четверта складова комплексу маркетингу - методи просування товару, під якими розуміють сукупність різних видів діяльності з доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та сти-

мулювання виникнення у них бажання купити. Сучасні організації використовують складові комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, різними суспільними організаціями (рис.4).

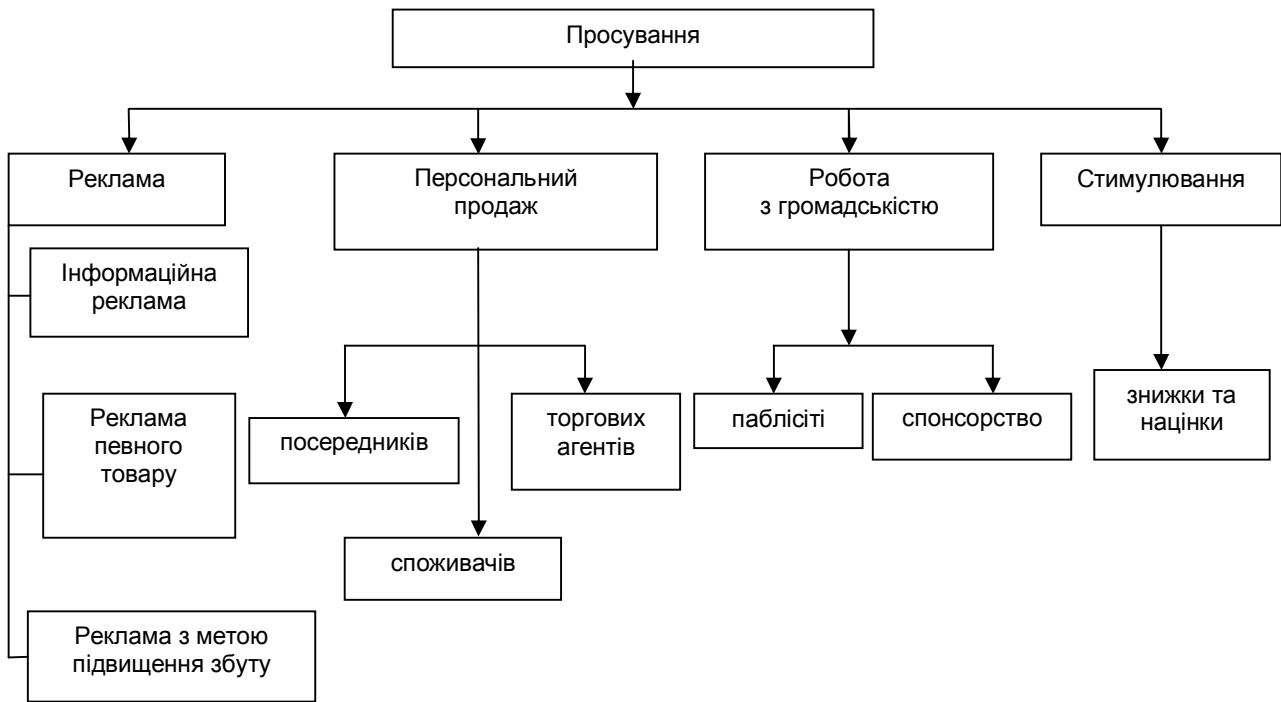


Рис.4. Маркетингова структура елементу «просування» [9]

Зазначимо, що кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві. Не більше, але й не менше.

Останніми роками перелік елементів маркетингу – мікс доповнюється кількома «Р», наприклад - реорле (люди), personalselling (персональний продаж), раскаге (упаковка) та ін., завдяки чому виникають нові концепції 5Р, 6Р, 7Р, ... 12Р і 4С, але загальною, яка найчастіше використовується, вважається концепція 4Р. Ключовим фактором при цьому виступає те, що саме чотири елементи можуть повністю контролюватися маркетингом. Крім того, порядок дії елементів комплексу маркетингу чітко показує послідовність реалізації основних маркетингових функцій, а саме:

- неможливо зовсім ставити питання про будь-яку програму маркетингу, якщо маркетолог немає в своєму розпорядженні товар, який може бути запропонований ринку (споживачеві). При чому пропонування повинно представляти для споживача відповідну цінність. Дану ситуацію повністю визначає даний афоризм маркетологів, основна думка якого полягає у висловленні: «Якщо у Вас немає товару, значить у Вас немає нічого».

- у тому випадку, якщо існує дві сторони, кожна із яких зацікавлена в обміні з іншою стороною, вони повинні мати будь-які засоби для взаємодії. Запропонований товар повинен бути доступний зацікавленому в ньому споживачеві, тому наступна функція комплексу маркетингу повинна вирішувати цю задачу.

- споживач оцінює товар, не тільки виходячи із набору споживчих властивостей, що пов'язані з його потребами. Мова йде про відоме маркетингове відношення «ціна-якість». Спеціалісти більш чітко визначають це співвідношення як «корисність-якість»: споживач аналізує корисність запропонованого йому товару і приємну для нього ціну цій корисності. Звідси витікає наступна складова комплексу маркетингу – цінова політика.

- потенційні учасники виробів ніколи не зможуть дізнатися один про одного в тому випадку, якщо між ними не буде існувати комунікацій, відповідно, останній елемент комплексу маркетингу складає комунікаційна політика. Сторони виробу товару повинні бути в достатній мірі проінформовані про сутність наявних ідей, кожна із сторін повинна використовувати властивості комунікацій, переконати паралельну сторону в запропонуванні власної ідеї.

Також, найбільш встигаючою (за ознакою розповсюдження в думках маркетологів і вчених) можна назвати концепцію «7Р», в якій до «4Р» додаються ще три: Люди (People) – контингент, який має відношення до процесу купівлі – продажу; Процес купівлі (Process) – яким чином здійснюється придбання товару чи послуги покупцями; Фізичні атрибути (Physical Evidence) – матеріальний предмет, який може служити для клієнтів підтвердженням фактівотриманих послуг [9].

Ця концепція спочатку використовувалася для маркетинг послуг, але на даний час все більше число дослідників намагаються використовувати її і до «товарного» маркетингу.

Отже, результат маркетингової діяльності – це здобуття прихильності споживача з допомогою створення продукції високої якості, що пропонується за конкурентоспроможним цінами. Кожний елемент вимагає реалізації комплексу заходів, здійснення яких формує маркетингову політику.

Аналіз починають із з'ясування типу структури і зв'язків у маркетингу-мікс, порівнюючи отримані результати із завданнями, поставленими перед маркетинговими структурами. Далі маркетингову діяльність порівнюють із досягнутими результатами, що дає змогу ідентифікувати зв'язок між інтенсивністю і структурою маркетингових заходів і маркетинговими та економічними результатами підприємства.

Завдяки такому порівнянню з'ясовують:

- вплив різних конфігурацій маркетингової діяльності на досягнуті результати;
- витрати щодо забезпечення конкретних результатів за конкретних конфігурацій маркетингу-мікс;
- планують необхідні зміни.

Аналіз проводять для визначеного періоду, з метою спрощеного встановлення взаємозв'язків між подіями і явищами, їх змінами, причинами і результатами [8].

Сам процес аналізу маркетингу-мікс може передбачати наступну послідовність дій:

Узагальнена характеристика окремих елементів маркетингу-мікс;

Отримана за його результатами інформація має надати цілісне розуміння того, як формується структура маркетингу-мікс і на яких його елементах зосереджується підприємство; наскільки ця структура внутрішньо узгоджена, спрямована на реалізацію цілей; які в неї сильні і слабкі сторони; як і під впливом яких причин вона змінюється; у чому виявляються основні зв'язки між її елементами і яке їх значення тощо.

На основі висновків, отриманих в результаті аналізу окремих елементів маркетингу-мікс, розглядають роль окремих дій у досягненні успіху на ринку.

Порівняння та оцінювання маркетингових і економічних результатів.

Економічні і маркетингові результати підприємства порівнюють із запланованими показниками в досліджуваному періоді, встановлюють розбіжності між планами і результатами. При цьому важливо мати на увазі, що економічні результати можуть не узгоджуватися в часі з маркетинговими. Тому в процесі такого аналізу важливо зрозуміти: в якому напрямі і з якою динамікою змінюються результати, чи можуть бути вони відтерміновані в часі; у якій частині результатів зміни найвагоміші (найбільші); що є джерелом цих змін і наскільки вони ідентифіковані; у чому простежується взаємозв'язок між економічними і маркетинговими результатами; наскільки адекватно цей взаємозв'язок відстежений і проінтерпретований.

Порівняння діяльності і результатів у їх динаміці.

З'ясовують: залежність між інтенсивністю маркетингових дій і досягнутими результатами; які маркетингові дії мають найбільший позитивний чи негативний вплив на результати діяльності підприємства; дії, що приносять найкращі результати; проміжок часу між дією і результатами; наявні проблеми і проблеми, що можуть виникнути та формують висновки щодо необхідних змін.

Аналіз маркетингу-мікс завершується формулюванням висновків про результативність та ефективність маркетингової діяльності і необхідні зміни.

**Висновки.** Головною особливістю сучасного маркетингу є цільова спрямованість і комплексність, яка здебільшого реалізується за допомогою використання його основних інструментів. Маркетинг-мікс – комплексна програма маркетингових заходів, призначена для оптимального розміщення ресурсів у системі планування маркетингу, узгодження попиту і пропозиції товару за допомогою маркетингових досліджень і контролювання показників маркетингової діяльності. Кожна компанія намагається розробити та впровадити в життя свій маркетинговий комплекс, який дозволить їй найбільш раціональним способом досягнути економічних успіхів на цільових ринках.

#### **Список використаної літератури:**

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ. / Армстронг Г., Котлер Ф. - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001.- 608 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навчальний посібник./ Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. - К.: ВД «Професіонал», 2006.- 336 с.
3. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник / Балабанова Л.В., Мажинський Р. В. – К: ВД «Професіонал», 2006.- 288 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник/ Гаркавенко С.С. -Київ: Лібра, 2002.-712 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник / Кардаш В.Я.- К.: КНЕУ, 1997.- 156 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посібник / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка.-Суми: ВТД «Університетська книга», 2004.- 976 с.
7. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка.-Суми: ВТД «Університетська книга», 2008.-976с.

8. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / за ред. д.е.н., проф. В.В. Липучка. – К.: Академвидав, 2007. – 216. (Серія «Альма - матер»)

9. Тематичний портал «Маркетинг» // DokumentHTML. – <http://marketing.web>. – 3.ru

*В процессе анализа элементов маркетинг-микс полученная информация должна предоставить целостное понимание того, как формируется структура маркетинг-микс и на каких его элементах сосредотачивается предприятие; насколько эта структура внутренне согласованная, направленная на реализацию целей, какие у нее сильные и слабые стороны; под воздействием каких причин она изменяется; в чем проявляются основные связи между ее элементами и каково их значение.*

*In analyzing of the elements of the marketing mix has received information to provide a holistic understanding of how structure formed marketing mix and its elements are focused company, as this structure is internally consistent, is aimed at, what she has strengths and weaknesses, as influenced some reason it changes, what are the basic relationships between its elements and how they value more.*

Рецензент: к.е.н., доцент Данько Ю.І.

Дата надходження до редакції: 14.03.2012 р

УДК: 65.012.2:658.8

### **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ ТА ЗРОСТАННЯ**

**В. А. Муштай**, к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет

*З огляду на те, що успішна робота банку істотно залежить від політики, якою він керується при виборі концепції власного розвитку, від характеру його діяльності, продукту, який він пропонує ринку в статті обґрунтовано необхідність постійного дослідження взаємозв'язків між факторами максимізації банківського прибутку та механізмом управління, впровадження стратегічного планування банківського маркетингу.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Особлива актуальність теми підвищення ефективності функціонування банківських установ шляхом реалізації стратегії банківського маркетингу в умовах стабілізації кредитного ринку України та недостатня теоретична розробка низки проблем, пов'язаних із впливом стратегії банківського маркетингу на формування економічної політики комерційних банків в умовах розвитку грошово-кредитних відносин зумовили необхідність розробки стратегії банківського маркетингу, механізму її реалізації, визначення її впливу на формування структури пасивів і активів, інвестиційної та кредитної політики комерційного банку, формування шляхів удосконалення та підвищення ефективності функціонування банківських установ внаслідок впровадження стратегії банківського маркетингу в умовах стабілізації кредитного ринку України.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питанню підвищення ефективності функціонування банківських установ шляхом реалізації стратегії банківського маркетингу присвячені численні наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів. Вагомий науковий внесок у вирішення визначеної проблеми зробили Лютий І.О., Солодка О.О.[1], Брегеда О [2], Васюренко О.В.[3,4], Д. Кривенс [5], І.Ф.Пркопенко [6], М.І. Романова [7], С.М. Фролов [8] та інші. Роботи цих фахівців є науково-теоретичною основою для поглиблення

досліджень з проблем ефективності функціонування банківських установ. Незважаючи на значні досягнення в теорії й практиці дослідження та управління ефективності функціонування банківських установ, є низка проблем, які залишаються предметом дискусій і обговорень вчених-економістів.

**Формулювання цілей дослідження.** Мета дослідження полягає в узагальненні існуючих підходів щодо стратегічних напрямків роботи банківських установ та пошук перспективних напрямків маркетингової діяльності банку;

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Важливим кроком для розробки маркетингового плану є встановлення цілей «Ерсте Банку».

Вдале поєднання сучасних підходів до контролю якості обслуговування дало відчутний результат у зростанні якості сервісу. Слід також зазначити, що рівень його невпинно зростає, поступово наближаючись до світових стандартів. Змінивши підходи до обслуговування клієнтів, «Ерсте Банк» залишається вірним своїм принципам, основним із яких є, як і раніше, принцип задоволеності клієнта, створення позитивних емоцій а позитивних вражень від обслуговування у відділеннях банку, що є запорукою довготривалої та плідної співпраці.

В 2010 році «Ерсте Банк» розпочав експлуатацію нової ІТ- системи. Нове програмне забезпечення дозволило автоматизувати бізнес-