

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСУРСОВ МЕЖДУ СОСТАВЛЯЮЩИМИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЕГО СБАЛАНСИРОВАННОСТИ

В.А. Стеценко

«Национальный университет пищевых технологий»

Украина, г. Киев

Исследование сбалансированности маркетингового комплекса предусматривает определение факторов, влияющих на распределение ресурсов между составляющими маркетингового микса.

Понятие «сбалансированность» определяется как долговременный процесс воссоздания заранее определенных пропорций и структуры определенной системы, которые позволят этой системе не только поддерживать стабильное состояние, но при благоприятных условиях, развиваться [3].

Сбалансированность маркетингового комплекса – наличие определенного соотношения между компонентами маркетинга, а именно расходами предприятия на них. Сбалансированность маркетинга означает максимальную эффективность ресурсов, которые были определенным образом распределены и потрачены на маркетинговые мероприятия.

Павленко А.Ф., Решетникова И.Л., Вовчак А.В., описывают комплекс маркетинга как сбалансированную комбинацию контролируемых элементов маркетинга, которые предприятие использует для достижения своей маркетинговой цели на целевом рынке [2]. То есть, комплекс маркетинга состоит из контролируемых (управляемых) составляющих маркетинга, тех, которые предприятие может непосредственно формировать и изменять в процессе маркетинговой деятельности, а именно: формировать определенное качество товара, устанавливать цену продажи товара, определять способ и форму его продажи на рынке и создавать соответствующий комплекс

продвижения. Следовательно, предприятие напрямую влияет на составляющие комплекса маркетинга в отличие от неуправляемых, внешне рыночных, факторов.

Поскольку предприятие непосредственно формирует все составляющие комплекса маркетинга, то, предоставляя каждой составляющей определенных характеристик, можно создать множество комбинаций комплекса маркетинга. Учитывая возможности современных информационных технологий и рассматривая каждую составляющую комплекса маркетинга как переменную величину, можно дать комплексу маркетинга цифровую форму, следовательно возможно создание бесконечного количества вариантов комплекса маркетинга. При этом различные комбинации обусловят различные рыночные результаты, поэтому из возможных комбинаций следует выбрать только одну – самую эффективную.

Исследования ученых Д.С. Морган и Ф.В Моргана 1980-го года свидетельствуют о присутствии контроля над распределением ресурсов между составляющими комплекса маркетинга крупных предприятий [4].

Элементы комплекса маркетинга являются критериями, определяющими его сбалансированность. Для этого необходимо учитывать многочисленные абсолютные и относительные показатели.

Распределение расходов между составляющими «4Р» дает возможность рассчитать часть расходов на каждую составляющую в комплексе маркетинга.

Поскольку расходы на маркетинг являются условно ограниченными (ограничение обусловлено возможностями предприятия), то и части, которые пойдут на различные составляющие комплекса маркетинга могут иметь значительную погрешность.

Русский ученый Голубков Е.П. определяет понятие «бюджет маркетинга» как раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, расходов и прибыли. Величина дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма

издержек производства, товародвижения и маркетинга, последнее в бюджете расписывается детально[1].

Теоретические исследования показали, распределение средств между составляющими «4P» обусловлено рядом факторов макро- и микросреды (рис. 1.).



Рис. 1. Схема распределения ресурсов между составляющими комплекса маркетинга

Исходя из схемы, представленной на рис. 1., видно, что результат маркетинговой деятельности зависит от способа распределения издержек между составляющими комплекса маркетинга, которое, в свою очередь, обосновано многими факторами, сила влияния которых должна быть исследована в дальнейшем.

Список литературы

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга [Текст]: Учебник. / Е.П. Голубков . – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
2. Маркетинг [Текст]: підручник / [Павленко А.Ф.; Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] наук. ред. А. Ф. Павленко. – К.: Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана» КНЕУ, 2008. – 600 с.
3. Орлов О.Г. Збалансованість як складова концепції сталого розвитку суспільства [Текст] / О.Г. Орлов // Серія „Регіональна економіка”. Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Луцьк, 2011 – Випуск 8(31). Частина 2. – С. 83-91.
4. Morgan D.S. Marketing cost control: a survey of industry practices [Текст] / Dana Smith Morgan, Fred W. Morgan // Industrial marketing management. – 1980 – №9 – P. 217 – 221.