

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.04.054>

JEL classification: M31, Q13, L25, O13

UDC: 339.138:001.89:338.436

Ольга ВАРЧЕНКО

доктор економічних наук, професор,
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна
E-mail: omvarchenko@ukr.net
ORCID iD: 0000-0002-9090-0605

Вікторія ЗУБЧЕНКО

кандидат економічних наук, доцент,
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна
E-mail: vikazubchenko@ukr.net
ORCID iD: 0000-0002-1292-1726

Дмитро КАЧАН

доктор філософії,
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна
E-mail: kachan.dmytro@btsau.edu.ua
ORCID iD: 0000-0002-4826-2953

Ольга ВАРЧЕНКО

доктор філософії,
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна
E-mail: 1207Olia@gmail.com
ORCID iD: 0000-0002-3543-6926

НАУКОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ

Вступ. Обґрунтовано, що зміни середовища функціонування аграрних підприємств у сучасних умовах зумовили суттєві зміни у веденні маркетингової діяльності, які необхідно враховувати при розробленні елементів маркетингового комплексу. Систематизовано чинники, які впливають на формування елементів комплексу маркетингу, та наголошено на забезпеченні поєднання його складових в аспекті формування раціонального бюджету маркетингу підприємства та найбільш повного задоволення потреб потенційних споживачів.

Систематизовано існуючі моделі комплексу, виділено змінні та рішення, які використовуються з метою більш точної характеристики товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики підприємства, що дозволяє посилити його конкурентні переваги продукції на цільових ринках. Визначено необхідність поглиблення дефініції маркетингового комплексу з метою розроблення напрямів щодо раціонального його використання у практиці аграрних підприємств.

© Ольга Варченко, Вікторія Зубченко, Дмитро Качан, Ольга Варченко, 2024

Отримано: 16.11.2024 р.

Рекомендовано до друку: 10.12.2024 р.

Опубліковано: 20.12.2024 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Як цитувати: Варченко О., Зубченко В., Качан Д., Варченко О. Наукові засади розвитку комплексу маркетингу та його використання у діяльності аграрних підприємств. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 4. С. 54-66. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.04.054>

Мета. Метою статті є узагальнення теоретичних засад щодо розвитку інструментів комплексу маркетингу та розроблення пропозицій з раціонального їх використання у практичній діяльності аграрних підприємств.

Метод (методологія). При проведенні дослідження використано теоретичні розробки зарубіжних дослідників в області маркетингу та наступні методи: абстрактно-логічний та монографічний методи використовувалися в процесі теоретичного узагальнення та формулювання висновків; метод системного аналізу, абстрактно-логічний метод, індукції та дедукції з метою систематизації складових комплексу маркетингу в існуючих моделях маркетингу-мікс, а також обґрунтування підходів до формування раціонального комплексу маркетингу-мікс для аграрних підприємств.

Результати. Узагальнено засади існуючих моделей комплексу маркетингу 4Р та зроблено висновки про те, що в умовах використання цифрових інструментів, ця модель є дискусійною. Доведено, гнучке врахування комплексом особливостей середовища функціонування підприємств забезпечує розроблення найбільш дієвого поєднання комплексу інструментів маркетингу, що забезпечує актуальність класичної моделі 4Р.

Аргументовано, що при розробленні комплексу маркетингу аграрні підприємства повинні враховувати специфіку виробничої діяльності, швидкоплинний характер більшості видів продукції, волатильність цін і пропозиції; розвиток інтеграції товаровиробників, заготівельників, переробників і торговців; використання цінкових й нецінових факторів у забезпеченні конкурентоспроможності продукції.

Зроблено висновок про необхідність при розробленні комплексу маркетингу аграрних підприємств забезпечити творче поєднання переваг різних моделей та повного врахування чинників середовища їх функціонування, зокрема особливостей О2О-маркетингу, який вимагає особливих компетентностей маркетингу (як класичного, і digital), психології (розуміння споживачів) і аналізу даних.

Ключові слова: комплекс маркетингу; маркетинг О2О; аграрні підприємства; цільові ринки.

Вступ

Зовнішнє середовище функціонування аграрних підприємств у сучасних умовах характеризується підвищеним рівнем невизначеності внаслідок посилення глобалізаційних процесів, кліматичних змін, продовження військової агресії російської орди та інших чинників, які зумовили суттєві зміни у веденні маркетингової діяльності. Очевидно, що аграрні підприємства вимушені змінювати підходи до розроблення елементів маркетингового комплексу, тобто запропонувати оновлений маркетинг-мікс.

В умовах зниження купівельної спроможності українських споживачів, ускладненою логістикою на зовнішні ринки аграрні підприємства повинні оптимізувати товарний асортимент, підвищувати якість продукції, оптимізувати витрати з метою формування більш доступного рівня цін. Важливо також узгодити та ефективно використовувати елементи комплексу маркетингу в аспекті досягнення ефективності маркетингової діяльності шляхом розроблення такої комбінації елементів, яка сприятиме формуванню раціонального бюджету

маркетингу підприємства щодо досягнення поставлених цілей. Отже, формування елементів комплексу маркетингу вимагає врахування особливостей кожного його елемента та досягнення узгодження між ними у загальній маркетинговій програмі підприємства, а також досягнення їх зорієнтованості на поточні та стратегічні цілі.

Під комплексом маркетингу розглядають сукупність контрольованих змінних (елементів), які впливають на цільовий сегмент і використовуються підприємством з метою створення сприятливого сприйняття товару (послуги) потенційними споживачами [1]. Отже, інструменти комплексу маркетингу дозволяють підприємству оптимізувати дохід на основі пропозиції товарів (послуг), які становлять найвищу цінність для споживачів.

Узагальнення зарубіжної наукової літератури в області маркетингу дозволило встановити, що існують подібності та відмінності у дефініції комплексу маркетингу, а саме: «...комплекс маркетингу – це рішення щодо маркетинг-мікс змінних, які використовуються компанією з метою продажу власних товарів і послуг ... раціональне поєднання маркетингових елементів

передбачає їх орієнтацію на цілі, наприклад, прибуток, обсяги продажів, частки ринку, рентабельності інвестицій тощо» [2]; «... це не наукова теорія, а лише концептуальна основа, яка визначає основні рішення, які приймають менеджерами з метою конфігурації власної пропозиції відповідно до потреб споживачів ...можуть використовуватися для розроблення як довгострокових стратегій, так і короткострокових тактичних програм» [3]; «... маркетинг-мікс це набір контрольованих маркетингових інструментів, які компанією використовуються з метою створення бажаної реакції на цільовому ринку [4]; «... це контрольована частина маркетингових інструментів, яка впливає на попит та підвищує його величину; під комплексом маркетингу розглядають 4P (product, price, promotion, place – продукт, ціна, просування, місце), які повинні цілеорієнтованими та скоординованими на основі системного підходу з метою ефективного впливу на потенційних споживачів» [5]. Вивчення еволюції поняття «комплекс маркетингу» дозволило виділити прибічників консервативного підходу, які стверджують, що модель 4P спроможна гнучко адаптуватися до змін зовнішнього середовища шляхом включення до кожного його елементу нових характеристик, а також реформаторів, які стверджують, що ця модель є застарілою, та потребує розробки її використання у нових варіантах. Саме тому існує необхідність у детальному вивченні підходів до розуміння поняття маркетингового комплексу упродовж його еволюції з метою обґрунтування напрямів щодо раціонального його використання у практиці аграрних підприємств.

Мета та завдання статті

Метою статті є узагальнення теоретичних засад щодо розвитку інструментів комплексу маркетингу та розроблення пропозицій з раціонального їх використання у практичній діяльності аграрних підприємств.

Основними завданнями дослідження є: поглибити теоретичні засади еволюції комплексу маркетингу-мікс та визначити переваги та недоліки існуючих моделей 4P; узагальнити особливості діяльності аграрних підприємств, які доцільно враховувати про формуванні комплексу маркетингу; обґрунтувати раціональні моделі використання

інструментів маркетингу для аграрних підприємств в сучасних умовах здійснення ними маркетингової діяльності.

При проведенні дослідження використано теоретичні розробки зарубіжних дослідників в області маркетингу. Під час розробки та вирішення поставлених завдань використано такі методи: абстрактно-логічний та монографічний методи використовувалися в процесі теоретичного узагальнення та формулювання висновків; метод системного аналізу, абстрактно-логічний метод, індукції та дедукції дозволили систематизувати складові комплексу маркетингу в існуючих моделях маркетингу-мікс, визначити їх переваги та недоліки, а також обґрунтувати підходи до формування раціонального комплексу маркетингу-мікс для аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження

Комплекс маркетингу (англ. marketing mix) у науковій літературі розглядається як сукупність інструментів, які цілеорієнтовано та скоординовано використовуються в рамках маркетингової програми з метою досягнення певного рівня і характеру реакції (споживчого попиту) з боку цільового ринку. Історично першою, традиційною і найбільш поширеною і відпрацьованою є концепція «4P», яка складається з чотирьох елементів, кожен з яких в англійській мові починається з букви «P»: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion) продукту.

Основу для появи категорії «комплекс маркетингу» заклав Д. Каллітон, що описав фахівця з маркетингу, який повинен вміти комбінувати у своїй роботі різні маркетингові елементи. Сам термін був введений у 1953 р. Нілом Борденом у його зверненні до Американської асоціації маркетингу [6]. Ідея маркетингового комплексу вперше виникла у Гарвардській школі бізнесу в 1950–1960 рр., як певний набір дій, з допомогою яких можливо справити максимально приємне враження на покупців. Протягом тривалого періоду багато науковців намагалися сформулювати набір різних маркетингових інструментів. За допомогою яких можна було б: активно впливати на попит, досягати поставлені стратегічні та оперативні завдання, визначати оптимальні витрати на маркетингові заходи. Завдання полягало в

пошуку елементів, які б забезпечували прибуток компанії.

Спочатку А. Фрей запропонував комплекс із двох чинників: пропозиція (товар, упаковка, марка, ціна, обслуговування); комерційні інструменти збуту (канали, особисті контакти із споживачами, реклама, використання преси).

У подальшому У. Лайзер та Ю. Келлі запропонували комплекс із трьох чинників: асортимент товарів та послуг; структура системи розподілу товарів; структура комунікацій.

На початку 1960-х років Е. Дж. Маккарті запропонував класифікувати маркетингові інструменти за чотирма напрямками: товар, ціна, місце (розподіл) та просування або «модель 4 Р».

Сучасний маркетинг розглядає комплекс маркетингу як набір ефективних інструментів для створення відмітних переваг компанії на цільових ринках відносно конкурентів. У зв'язку з цим, складові комплексу маркетингу на інструментальному рівні постійно удосконалюються шляхом використання нових підходів.

Так, у рішеннях відносно товару посилюється значущість не лише його функціональної диференціації (різноманітність асортименту, покращення якості, надійність), але і особливо емоційної корисності, що забезпечується на основі підвищення престижу товарної марки. Проте з позиції маркетингу товар все більше стає не тільки предметом купівлі-продажу, а перш за все засобом вирішення проблем споживача на основі персоніфікованого підходу до його виготовлення і розуміння товару як свого роду послуги із задоволення конкретної потреби.

Цінові рішення багато в чому орієнтуються на досягнення вищого рівня «сприйманої цінності товару», на розробку «цінових ліній», на використання так званих «психологічних методів встановлення цін» і ін.

Рішення у сфері розподілу пов'язані з можливостями електронної комерції, що швидкими темпами розвивається. Це призводить до розширення інтерактивних зв'язків між виробниками й споживачами, індивідуального підходу задоволення потреб на цільових ринках.

Інформаційні технології здійснюють потужний вплив на процес передачі інформації цільовій групі споживачів, розвиток комунікаційної політики компаній. Разом з цим розвивається концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, що призводить на практиці до ефекту синергізму від складання переваг різних інструментів маркетингової комунікації (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю).

У подальшому концепція набула розвитку перш за все через доповнення традиційного комплексу «4Р» іншими «Р», переважно з менеджменту і часто, на жаль, є надуманими. Так, перш за все з'явилося п'яте «Р» – People (люди, людські ресурси, кадри), Personal (персонал) і навіть Personal Selling (особисті продажі).

У результаті сформувався комплекс маркетингу 5Р, до якого включено було ще один елемент – люди (People) – продавці і покупці товару (маркетинг відносин) – розробка кадрової політики компанії (підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта і цілі фірми), формування потенційних клієнтів. Однак, п'яте «Р» (People, Personnel) стало розглядатися як турбота і увага до клієнта з боку виробника (Customer Care).

У торгівельному маркетингу стали виділяти як додаткове «Р» – Presentation (презентацію) товару і навіть дизайн торгової мережі. У маркетингу послуг М. Бітне, почав виділяти відразу три нові «Р»: Participants (учасники), Physical Evidence (фізичне оточення) і Process (процес). Для макрогруп зацікавлених осіб було підібрано ще два позначення у тому ж стилі: Public Relations (зв'язки з громадськістю; які входять до класичних «комунікацій») і Power (влада, включаючи можливий вплив чиновників на вибір товару, на рівень цін, зміст реклами і т. п.). Були пропозиції додати до цього переліку Package (упаковка), Positioning (позиціонування) і навіть Profit (прибуток) та ін.

Класична концепція «4Р» продовжує існувати й активно використовуватися й сьогодні. Але в неї з'явилося і немало критиків, які виділили наступні її недоліки:

1. Обмеженість розгляду заходів лише на мікрорівні та нібито виключно з позиції продавця, а не споживача і тим більше не суспільства в цілому. Варто відмітити, що

аналогічна оцінка може бути застосована і до інших концепцій, адже найбільш активним суб'єктом маркетингу був та залишається саме продавець.

2. Обмеженість використання в управлінні організацією інструментів маркетингу. Ця позиція базується на тому, що маркетинг в цілому так чи інакше орієнтований в основному на споживача, який, природно, знаходиться поза фірмою.

3. Недостатність врахування у понятті «комплекс» множини взаємодій між його інструментами. Дану концепцію звинуватили в механістичності поглядів на ринок, що здійснюються під кутом зору конкретного інструменту, параметра, «змінної» маркетингових рішень. На цю концепцію критики розповсюдили властивий американській науці біхевіоризм як гіпертрофію схеми «стимул-реакція», що веде у даному контексті до пріоритету одноразових операцій з однорідними респондентами.

4. Недостатня увага приділяється питанням впливу на маркетингове середовище через розгляд комплексу маркетингу, як потоку операцій типових взаємодій споживачів і продавців, а також інституційним і соціальним елементам, що підтримують або гальмують процеси маркетингу [7, с. 73-74].

При ретельному розгляді ця критика виявляється не цілком обґрунтованою, оскільки конкретні, дійсно не завжди прогресивні дії з втілення концепції у маркетинговій практиці, критики прагнуть не зовсім заслужено пояснити недоліками самої концепції. Тим часом насправді вона залишається досить потужною і простою, зрозумілою і логічною.

Очевидно, що до комплексу маркетингу включені лише інструменти і функції маркетингу, однак не потрібно його розглядати як маркетинг в цілому, який виступає як філософія, як стратегія, і як тактика діяльності учасників ринкових відносин. Але в будь-якому випадку варто визнати: такого роду критика може бути корисною, оскільки звертає увагу суб'єктів маркетингу на реально існуючі проблеми і складнощі практичного його використання.

У 1981 р. Б. Бумс та Дж. Бітнер [2] представили концепцію маркетингу в сфері

послуг у вигляді 7P, доповнивши класичну модель такими додатковими елементами: People, Process и Physical Evidence. Зазначимо, що елемент People – люди у різних виданнях подаються із різним контекстом: в одних – робиться повна асоціація виключно із персоналом компанії, в інших – відносять споживачів та контакти, які виникають в процесі реалізації комплексу маркетингу. Це пояснюється тим, що модель 7P була розроблена для послуг, особливістю яких є обов'язковий контакт у процесі надання/одержання послуги, то елемент People це персонал та клієнти.

Інструмент Process характеризує безпосередньо процес надання послуги, є продовженням розвитку елементу People в технологічному аспекті. Основними його характеристиками є сервіс та якість його виконання, наприклад, нас кіль зручно та доступно одержати послугу, тривалість її надання, можливість відстеження в режимі реального часу, тощо. Отже, для послуг елемент Process – це частина продукту (Product).

Важливість виділення у комплексі маркетингу послуг такого елементу як Physical Evidence пояснюється тим, що послуги не матеріальні, їх не можна попередньо оцінити, а після їх надання у споживача залишаються внутрішні відчуття щодо рівня задоволення послугою. Саме тому елемент Physical Evidence доцільно включати до маркетингового комплексу послуг.

У період 1990-2000 рр. актуальною була модель маркетингового комплексу 4C, яка включала наступні елементи: споживач (consumer); витрати (cost); зручність (convenience); комунікації (communication).

Рішення про заходи маркетинг-мікс повинні прийматися і відносно каналів розподілу, і відносно кінцевих споживачів.

Складові маркетингу-мікс, з точки зору продавця є інструментами маркетингу, з допомогою яких він зможе впливати на клієнтів. З точки зору клієнтів, призначення кожного маркетингового інструменту – збільшення його вигоди як споживача [9]. Водночас, посилення уваги до споживача, клієнта приводить до перетворення набору «Р» в набір «С». Так, Р. Лотерборн вважає, що

чотири «Р» продавця відповідають чотирьом «С» клієнта (табл. 1).

Таблиця 1. Діалектична єдність «4 Р» продавця і «4 С» споживача

«4 Р» продавця		«4 С» споживача	
Product	Продукт	Customer solution	Вирішення проблеми клієнта
Price	Ціна	Cost to customer	Витрати клієнта
Place	Місце	Convenience	Зручність для споживача
Promotion	Просування	Communication	Комунікація

Джерело: узагальнено авторами.

Отже, у моделі Б. Лотерборна 4С елемент бажання та потреби споживачів розглядається як цінність для клієнта, а тому для виробника/продавця важливо зосередити зусилля на проведенні маркетингових досліджень, створенні профілів клієнтів, пошуку відгуків і моніторингу соціальних мереж, пов'язаних із брендом, щоб зрозуміти потреби та бажання клієнтів. За такого підходу знання купівельних звичок, зокрема, якому варіанту придбання товару – онлайн чи офлайн вони віддають перевагу, а також про те, що їм потрібно або чого хочуть. Окрім цього важливо зрозуміти демографічні дані ваших покупців, щоб мати можливість зрозуміти цільовий ринок, що є основним елементом для розробки індивідуальних маркетингових стратегій.

Наступний елемент – витрати на задоволення. За словами Лаутерборна, вартість товару є вищою, ніж просто ціна покупки. Саме тому цей компонент включає в себе час, який покупець витрачає на відвідування магазину або перегляд в Інтернеті, навчання щодо користуватися продуктом, а також необхідністю придбання додаткових предметів, наприклад, онлайн-підписки або аксесуарів.

Третім елементом у цій моделі є зручність придбання товару. Із цією метою необхідно переконатися наскільки для споживачів зручним є доступ до продукту щодо годин роботи магазину, простоти знаходження інформації, наявності чату чи відповідальної особи для спілкування, тощо.

Четвертий елемент – спілкування. Його важливість пояснюється тим, що споживачі часто відчують тісний зв'язок із компаніями, які беруть зобов'язання вести з ними активний діалог. Компанії, які реагують на пропозиції клієнтів, формують лояльність у них, а, отже,

вони будуть схильні продовжувати купувати та рекомендувати ваші продукти та послуги.

Як наголошує Б. Лотерборна практична реалізація моделі маркетингового комплексу 4С вимагає дотримання таких умов:

1. Дізнайтеся більше про своїх покупців, зокрема про їхні купівельні звички, про те, чи надають вони перевагу фізичним чи цифровим варіантам покупок, а також про те, що їм потрібно або чого хочуть. Також важливо зрозуміти демографічні дані ваших покупців, щоб ви могли зрозуміти свій цільовий ринок. Знання свого ринку є основною вимогою для розробки індивідуальних маркетингових стратегій.

2. Будь доступними для комунікації із вашими клієнтами. Соціальні мережі – це простий спосіб налагодження комунікації зі споживачами, що дозволить формувати позитивні та негативні відгуки про продукти та компанію. Із цією метою підприємства включають сторінку контактів на своєму веб-сайт, де клієнти можуть надсилати електронні листи чи коментарі. Обов'язковою умовою є налагодження систематичного моніторингу зібраної інформації та вчасного реагування на неї.

3. Завжди відповідайте своїм клієнтам незалежно від того позитивна чи негативна думка та відгуки у них. Саме тому компанії важливо налагодити перевірку каналів зв'язку зі споживачами та надавати їм вичерпні відповіді.

4. Слухайте своїх клієнтів з метою знаходження способів вдосконалення товару або одержання інформацію або ідей щодо розробки нових продуктів, які становлять для них інтерес. Слід пам'ятати, що зворотній зв'язок від клієнтів – це, по суті, безкоштовне

дослідження ринку, який доцільно використовувати [10].

У 2004 р. М. Коєн запропонував модель побудови маркетингу на основі клієнтоорієнтованої концепції 5E [11], яка включає такі елементи:

- Education – навчання споживачів компанії;
- Exploration – дослідження, вивчення клієнтської бази;
- Elevation – сприяння у постійному покращенні життя споживачів компанії;
- Entertainment – одержання задоволення покупцями від контактів із компанією через різні різні заходи та активності;
- Estimation – проведення систематичної оцінки та контролю ефективності маркетингових заходів, які були реалізованими на основі попередніх чотирьох E.

Зупинимося більш детально на моделі SIVA, яка розглядається як альтернатива 4P, була запропонована у 2005 році. Ця модель переорієнтувалася із продукту на вирішення проблеми споживачів. Елементи цієї моделі передбачають наступне:

- solution (рішення) зорієнтований на пошук раціонального рішення, яке забезпечило якнайкраще задоволення потреби споживачів;
- information (інформація). Компанії дізнаються, наскільки цільова аудиторія проінформована про продукт, чи достатньо у них інформації, чого не вистачає їм для прийняття рішення про придбання продукту, які канали використовуються для комунікації та інше;
- value (цінність). За цим елементом комплексу маркетингу компанії визначають цінність продукції для потенційних клієнтів із цією метою досліджують конкурентне середовище, вивчають аналоги, представлені на ринку, розраховують додану вартість.
- access (доступність). Даний елемент передбачає визначення зручних для споживачів точок придбання товару. Компанії орієнтуються надати клієнтам доступ до продуктів та послугам в зручному місці та у найбільш відповідний для них час [12].

Починаючи із 2010 р. розглядається модель комплексу маркетингу 5E (5e Commerce):

- experience – передбачення простого і прозорого процесу оформлення замовлень для клієнтів; використання сайтом компанії переваг віртуальних інструментів з метою створення унікального досвіду для клієнтів;
- exchange (обмін) – створення простого способу взаємодії зі службою підтримки клієнтів; необхідно встановити наскільки клієнти мають можливість спілкуватися із компанією щодо бренду та/або між собою; отримати відповідь чи створена можливість для клієнтів надати відгук; чи вбудовані соціальні мережі у сайт компанії? Цей інструмент дозволить оперативно впливати на цільову аудиторію на основі переконання її, які продукти чи послуги компанії можуть допомогти вирішити її «проблемні точки» та що відрізняє виробника від його конкурентів. Основними інструментами у цьому аспекті є: вебінари, демонстрації продуктів, інфографіка, розгорнуті публікації, запитання та відповіді, тематичні дослідження, електронні книги та офіційні документи.
- engagement (залучення) – знаходження способів залучення клієнтської бази до різних видів інформації шляхом використання форми персоналізованого електронного листа; подання на сайті якісної інформації про продукт або послугу; докази відповідального відношення працівників, тощо; Отже, даний елемент маркетингового комплексу передбачає розваги цільової аудиторії історією свого бренду, життєвим досвідом і надихаючими анекдотами. Доведено, що використання розповіді є потужним інструментом для маркетингу бренду бізнесу, оскільки дозволяє сформувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Із цією метою доцільно на сайті розміщувати відео, презентувати віртуальні події, вести блоги та відеоблоги.

Найбільш простим способом залучення цільової аудиторії споживачів є надання корисних для «вирішення проблем» цінностей, таких як найкращі поради, інструкції, безкоштовні пробні версії та

сеанси дегустації. Основними інструментами для цього є: блоги, електронні книги, публікації із зображеннями, цитатами, мемами та подарунками, підбір статей, вікторини, шаблони, контрольні списки та завдання.

- emotion – створення приємного враження від сайту шляхом створення неочікуваних приємних сюрпризів, подання інформації із гумором або у форматі розваг, тощо. Окрім цього необхідно співчувати цільовій аудиторії, розуміти труднощі потенційних споживачів та бути готовим запропонувати підтримку чи надати можливості їх вирішення. Із цією метою доцільно використовувати анкети, листи опитування, співбесіди, планувати цілеспрямовані заходи та коучинг-групи.
- essence (сутність) – чітке подання інформації щодо сутності бренду на сайті, подання інформації щодо об'єктів, потужностей компанії з метою більш сутнісного розуміння її цінностей, цілей та завдань, тощо. Із цією метою необхідно вести регулярний діалог зі своєю цільовою аудиторією за допомогою веб-сайту, соціальних мереж, маркетингу електронною поштою та соціальних мереж, що сприятиме розвитку спільноти підприємства та формуванню взаємовигідних відносин [13; 14].

Отже, еволюція розвитку інструментів комплексу маркетингу відбувалася відповідно до тенденцій ринкового середовища та передбачала пошук найбільш дієвих елементів маркетингу, які б забезпечили активний вплив компанії на ринкові умови. Отже, задача активного суб'єкта ринку – розробити комплекс маркетингових заходів і скласти з них інтегровану маркетингову програму зі створення, просування і надання пропозиції, що має цінність для споживачів. Маркетингова програма – це комплекс маркетингових заходів. Ці заходи утворюють комплекс маркетингу, набір маркетингових інструментів, що використовуються організацією для досягнення її маркетингових цілей.

Зазначимо, що існує цілий ряд інших моделей комплексу маркетингу, нами зосереджено увагу на найбільш суттєвих за сутністю та інструментарієм. Вибір моделі

маркетингового комплексу залежить від численних чинників середовища функціонування підприємства, типу конкуренції, стратегічних цілей та інше. Основною вимогою при виборі комплексу маркетингу це максимально доводити до потенційних споживачів переваги товарної пропозиції компанії на основі систематизації та спрощення бізнес-процесів.

Розглянемо особливості діяльності аграрних підприємств, які доцільно враховувати при розробленні ними комплексу маркетингу. Зазначимо, що специфічні особливості різних видів продукції за споживчими властивостями, суспільної вагомості у забезпеченні продовольчої безпеки, умов зберігання та продажу, цілей виробництва і споживання, умов функціонування товарних ринків зумовлюють необхідність розгляду сутності окремих складових аграрного маркетингу. Так, маркетингову діяльність аграрних підприємств слід розглядати як сукупність пов'язаних між собою і з зовнішнім середовищем інструментів, спрямованих на виробництво, переробку та реалізацію сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства з метою задоволення споживчого попиту на неї й отримання прибутку від підприємницької діяльності, що є комплексом маркетингу. До його складових відносять:

- товарну політику підприємства, яка включає заходи щодо досягнення найбільш повного задоволення потреб споживачів у агропродовольстві, а саме: якість продукції, упаковка, маркування, дизайн, товарний знак, фірмова політика, обслуговування покупців, стандартизація і сертифікація, диверсифікація товарного асортименту і т. д.;
- цінову політику підприємства, яка передбачає здійснення заходів щодо узгодження умов акта купівлі-продажу товару, серед яких слід виділити обґрунтування цінової політики, стратегії, методів ціноутворення; системи знижок і надбавок, умов поставки та оплати товару;
- політику розподілу, яка зорієнтована на своєчасне постачання сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства із місць виробництва та переробки до споживача. Із цією метою такі

заходи: аналіз і обґрунтування каналів реалізації; формування власних каналів збуту, використання незалежних і залежних посередників, організація поставок, складування готової продукції і т. д.;

- комунікаційну політику, яка передбачає організацію взаємодії аграрного підприємства (або посередника) сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою ефективної діяльності щодо формування попиту і просування продукції на цільових ринках, тобто повного задоволення споживчого попиту покупців й одержання прибутку. Із цією метою використовуються такі заходи як планування та організація бізнес-комунікацій, реклама, стимулювання збуту, організація зв'язків із громадськістю та особистий продаж.

При розробленні інструментів комплексу маркетингу аграрні підприємства повинні враховувати особливості виробництва, різноманітність цільового призначення продукції, ролі для споживача і вимоги щодо створення умов для її зберігання, переробки й пакування. Крім того, інструменти маркетингу повинні враховувати специфіку здійснення виробничої діяльності, а саме: залежність економічних результатів від природних умов; розбіжність робочого періоду з часом виробництва; сезонність виробництва й отримання продукції; різноманітність організаційно-правових форм господарювання; значний вплив світового ринку; участю державних органів у регулюванні агропродовольчого ринку та його окремих галузей.

Узагальнюючи вищезазначене виділимо такі основні групи факторів, які визначають особливості комплексу маркетингу аграрних підприємств:

- властивості аграрної продукції – швидкопсувний її характер; спеціальні умови для зберігання і транспортування; відмінні споживчі характеристики сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства;
- умови аграрного виробництва – його сезонність; використання землі як основного засобу виробництва; неможливість швидкого відтворення у

зв'язку із біологічними та фізіологічними особливостями рослин і тварин; багаторівневий характер виробництва і переробки сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства; різний рівень концентрації виробництва;

- економічні – зниження купівельної спроможності населення; висока частка населення із доходами нижче прожиткового мінімуму; недостатній рівень конкурентоспроможності продукції; низька дієвість державної підтримки; погіршення економічної стійкості більшості товаровиробників;
- чинники зовнішнього середовища – висока конкуренція товаровиробників; недостатній розвиток інфраструктури ринку та вітчизняних стандартів; труднощі уніфікації систем управління з огляду на численність організаційно-правових форм господарювання; недостатній рівень розвитку маркетингової діяльності.

Зазначимо, що більшість сільськогосподарських підприємств пропонують не кінцеву, а проміжну продукцію, де особливого значення набуває маркетинг при її просуванні після переробки (первинної або остаточної).

Сільськогосподарські підприємства як постачальники сільськогосподарської сировини для підприємств харчової індустрії визначають економічні результати функціонування переробної промисловості, які формують товарну пропозицію якісної продукції за доступними цінами.

Комплекс маркетингу аграрних підприємств повинен враховувати також області застосування продукції, а також ступінь її споживчої цінності. Так, серед сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства присутні й товари першої необхідності, масового попиту (хліб, молоко, м'ясо, яйця та ін.), а також товари, які мають більш вузький споживчий ринок (м'ясні, рибні делікатеси тощо). Отже, комплекс маркетингу аграрних підприємств повинен враховувати ринки, на яких вони функціонують:

- ринок сільськогосподарської продукції є основним для переробних підприємств харчової індустрії, характеризується відносною однорідністю продукції,

високим рівнем стандартизації, продажі здійснюються великими партіями. Існують труднощі в проведенні рекламних заходів, формуванні цінової політики, обмеженості конкуренції, оскільки ринок наближений до досконалої конкуренції;

- ринок продовольства, який включає продукцію високого рівня перероблення. Продукція є неоднорідною, товарний асортимент дуже широкий, що дозволяє значно розширити заходи та рішення у такому складову маркетингу як товарна політика. Вхідні бар'єри на цей ринок є високими, велику роль відіграє так званий «ефект масштабу», патенти на технології, що використовуються, сертифікація продукції, інтенсивна реклама, використання багаторівневого маркетингу;
- ринок відносно однорідної продукції із низьким ступенем перероблення (свіжі овочі, плоди, ягоди, м'ясо, охолоджене м'ясо, солоко, молочні продукти та ін.) характеризується нижчими можливостями щодо диференціації продукції, а відповідно, й цін, інтенсивності реклами;
- ринок продовольчого сервісу, який включає в себе всі форми організації громадського харчування, дозволяє формувати у широкому переліку інструменти комплексу маркетингу.

Вважаємо, що універсальних рекомендацій щодо розроблення комплексу маркетингу аграрними підприємствами не існує, це творчий процес маркетингологів, який потребує повного врахування численних чинників середовища функціонування та внутрішнього потенціалу. Як правило, найвищі можливості використання ринкового потенціалу аграрними підприємствами досягається при врахуванні комплексом маркетингу властивостей цільових ринків, продукції, організації продажів, тощо. Так, на сьогодні аграрні підприємства представлені як в офлайн середовищі, так й онлайн, тобто використовувати Online-to-Offline (O2O) маркетинг. Цей підхід є одним із найбільш дієвих способів впливу на потенційних покупців, на основі: аналізу Big Data та використання предиктивної аналітики;

ефективної взаємодії офлайн- і онлайн-інструментів, а тому комплекс маркетингу буде базуватися на класичному набору інструментів маркетингу та сучасних моделей клієнтоорієнтованої концепції 5E і 5e Commerce.

Висновки

Концептуальні засади моделі комплексу маркетингу 4P були розроблені в період, коли у маркетинговій діяльності бізнесових структур домінували фізичні продукти, фізичний розподіл та масова комунікація. Саме тому на сьогодні, в новому бізнес-середовищі, у якому створено широкі можливості щодо використання цифрових інструментів, класична модель є дискусійною. Вважаємо, що дієвість моделі комплекс маркетингу забезпечується на основі постійного врахування змін у середовищі функціонування компаній, що дозволяє знайти найбільш раціональне поєднання інструментів маркетингу, внаслідок чого ця концепція зберігає свою актуальність упродовж тривалого періоду часу. Саме ця властивість комплексу маркетингу дозволяє класичній моделі 4P залишатися основою для прийняття оперативних та стратегічних рішень для найбільш повного задоволення потреб потенційних споживачів.

При розробленні комплексу маркетингу аграрні підприємства доцільно враховувати специфіку виробничої діяльності, швидкоплинний характер більшості видів продукції і відчутне коливання цін і пропозиції; посилення інтеграції товаровиробників, заготівельників, переробників і торговців; ціновими й неціновими формами конкуренції на рівні продукту, торгової марки та міжнародної торгівлі на різних цільових ринках.

Зроблено висновок про необхідність при розробленні комплексу маркетингу аграрних підприємств забезпечити творче поєднання переваг різних моделей та повного врахування чинників середовища їх функціонування. Організація діяльності аграрних підприємств у середовищі O2O-маркетингу вимагає від маркетингологів особливих компетентностей маркетингу (як класичного, і digital), психології (розуміння споживачів) і аналізу даних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Gandolfo Dominici. From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*. 2009. Vol. 4 (9). URL: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>
2. Singh M. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*. 2012. Vol. 3, Is. 6. URL: <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf?id=5454>
3. Goi Ch.L. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*. 2009, Vol.1, No. 1. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>
4. Riaz, W. Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 2011, Vol. 1 No. 11, p.p. 43-52.
5. Rad H.S., Akbari Z. The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix). *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 2014, Vol. 6., No.7., p.p.114-127.
6. Borden N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. 1964. Vol. 24 (4). P. 7-12
7. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка*. 2010. № 5. С. 70–75.
8. Citation Mahajan, P. and Golahit, S. (2019). Service marketing mix as input and output of higher and technical education: A measurement model based on students' perceived experience. *Journal of Applied Research in Higher Education*, Vol. 12 No. 2, pp. 151-193. <https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2019-0022>
9. Digital Marketing model: Lauterborn's 4 Cs. URL: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-model-lauterborns-4-cs/>
10. What are the 4 C's of Marketing? (Plus how to use them). URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/4-cs-of-marketing>
11. The 5 E's of Content Marketing. URL: <https://blog.twentyoverten.com/the-5-es-of-content-marketing/>
12. Tahir Ahmad Wani. From 4PS to Save a theoretical analysis of various marketing mix models. *Business sciences. International research journal*. 2015. Vol. I Is. I. URL: https://www.academia.edu/3834304/FROM_4PS_TO_SAVE_A_THEORITICAL_ANALYSIS_OF_VARIOUS_MARKETING_MIX_MODELS
13. Işoraité M. Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*, Vol. 4(6), pp. 25-37. URL: <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
14. Sam K. M., & Chatwin C. R. (2014). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. *Research Gate*, 1-15. URL: <https://www.professionalacademy.com/blog/s/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/>

REFERENCES

1. Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9). Retrieved from <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>.

2. Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P's for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3(6). Retrieved from <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf?id=5454>.
3. Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1). Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>.
4. Riaz, W. (2011). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43-52.
5. Rad, H. S., & Akbari, Z. (2014). The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 6(7), 114-127.
6. Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 7-12.
7. Levina, M. O. (2010). Theoretical Basics of the Marketing Mix. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Series: Economics*, (5), 70–75.
8. Mahajan, P., & Golahit, S. (2019). Service Marketing Mix as Input and Output of Higher and Technical Education: A Measurement Model Based on Students' Perceived Experience. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(2), 151-193. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2019-0022>.
9. Smart Insights. (n.d.). Digital Marketing Model: Lauterborn's 4 Cs. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-model-lauterborns-4-cs/>.
10. Indeed. (n.d.). What Are the 4 C's of Marketing? (Plus How to Use Them). Retrieved from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/4-cs-of-marketing>.
11. Twenty Over Ten. (n.d.). The 5 E's of Content Marketing. Retrieved from <https://blog.twentyoverten.com/the-5-es-of-content-marketing/>.
12. Wani, T. A. (2015). From 4Ps to SAVE: A Theoretical Analysis of Various Marketing Mix Models. *Business Sciences International Research Journal*, 1(1). Retrieved from https://www.academia.edu/3834304/FROM_4PS_TO_SAVE_A_THEORITICAL_ANALYSIS_OF_VARIOUS_MARKETING_MIX_MODELS.
13. Işoraité, M. (2016). Marketing Mix: Theoretical Aspects. *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25-37. Retrieved from <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>.
14. Sam, K. M., & Chatwin, C. R. (2014). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. *Research Gate*, 1-15. Retrieved from <https://www.professionalacademy.com/blog/s/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/>.

Olha Varchenko, Doctor of Economic Sciences, Professor, Bila Tserkva National Agrarian University, Ukraine

Viktoriia Zubchenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Bila Tserkva National Agrarian University, Ukraine

Dmytro Kachan, Doctor of Philosophy, Bila Tserkva National Agrarian University, Ukraine

Olha Varchenko, Doctor of Philosophy, Bila Tserkva National Agrarian University, Ukraine

Scientific foundations for the development of the marketing mix and its application in the activities of agrarian enterprises

Abstract

Introduction. It is substantiated that changes in the operating environment of agrarian enterprises under modern conditions have led to substantial adjustments in marketing activities, which must be taken into account when developing marketing mix elements. The factors influencing the formation of the marketing mix are systematized, and

emphasis is placed on ensuring the integration of mix components in terms of forming a rational marketing budget and meeting the needs of potential consumers as fully as possible.

Existing marketing mix models are systematized, highlighting the variables and decisions employed to more precisely characterize product, pricing, distribution, and communication policies, which, in turn, enhance the competitive advantages of enterprises' products in target markets. The article identifies the need to refine the definition of the marketing mix to develop directions for its rational use in the practice of agrarian enterprises.

Purpose. The purpose of this article is to consolidate theoretical foundations related to the development of marketing mix instruments and to propose recommendations for their rational use in the practical activities of agrarian enterprises.

Method (Methodology). The study draws on theoretical work by foreign marketing researchers and employs the following methods: abstract-logical and monographic methods for theoretical generalization and formulating conclusions; systems analysis, abstract-logical, induction, and deduction to systematize the components of the marketing mix in existing marketing-mix models; and to justify approaches for forming a rational marketing mix for agrarian enterprises.

Results. The article generalizes the principles of existing 4P marketing mix models and concludes that, despite the growing use of digital tools, the 4P model remains relevant—though somewhat debated—because of its flexibility in adapting to an enterprise's operating environment. A flexible approach to the marketing mix ensures the development of the most effective combination of marketing instruments, thus maintaining the 4P model's significance.

It is argued that, in formulating a marketing mix, agrarian enterprises must account for the specifics of their production activities, the perishable nature of most products, price and supply volatility, the development of integration among producers, buyers, processors, and traders, as well as the use of both price and non-price factors in ensuring product competitiveness.

It is concluded that in developing a marketing mix for agrarian enterprises, there is a need to creatively combine advantages of different models and fully consider environmental factors, including the features of O2O marketing. O2O marketing requires specialized competencies in both classical and digital marketing, psychology (an understanding of consumers), and data analysis.

Keywords: marketing mix; O2O marketing; agrarian enterprises; target markets.

Cite as: Varchenko, O., Zubchenko, V., Kachan, D., and Varchenko, O. (2024). Scientific foundations for the development of the marketing mix and its application in the activities of agrarian enterprises. *Economic analysis*, 34 (4), 54-66. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.04.054>