

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ В УДОСКОНАЛЕННІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто роль маркетингового комплексу в удосконаленні маркетингової діяльності підприємства. Виділено основні переваги застосування маркетингового комплексу на підприємстві. Розглянуто моделі маркетингового комплексу.

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, маркетинговий комплекс, модель, підприємство.

Abstract

The role of the marketing complex in improving the marketing activities of the enterprise is considered. The main advantages of using the marketing complex at the enterprise are highlighted. Models of marketing complex are considered.

Keywords: marketing activity, management of marketing activity, marketing complex, model, enterprise.

Вступ

Маркетингова діяльність підприємства спрямована в першу чергу на те, щоб враховуючи попит ринку та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, встановлювати поточні і стратегічні цілі підприємства та шляхи їх досягнення, обґрунтовуючи асортимент і якість продукції, визначаючи оптимальну структуру виробництва і запланований прибуток [1, с. 35]

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві являє собою систему різних видів діяльності і включає комплекс взаємопов'язаних заходів стратегічного й тактичного характеру, що спрямовані на досягнення основної господарської мети підприємства – задоволення потреб споживачів товарами та послугами і отримання прибутку.

Результати досліджень

Управління маркетинговою діяльністю включає управління та удосконалення комплекс маркетингу підприємства. Маркетинговий комплекс - це концепція просування підприємства і продукції на ринку за допомогою різних маркетингових моделей.

Маркетинговий комплекс сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства і задоволенню потреб цільової аудиторії. Для ефективного просування на ринку важливо розробити стратегію і створити детальний маркетинговий план для вирішення поставлених завдань підприємства.

За допомогою інструментів маркетингового комплексу підприємство отримує нові канали збуту, розробляє програми лояльності, підвищують пізнаваність бренду.

За рахунок маркетингового комплексу підприємство отримує можливість ефективніше задовольняти потреби і бажання споживачів.

Маркетинг комплекс створює позитивний імідж підприємства. За допомогою інструментів реклами підприємства підвищують пізнаваність бренду, завойовують прихильність споживачів і зміцнюють репутацію.

Якісне управління процесами допомагає відстежувати продуктивність, контролювати швидкість і якість роботи, вдосконалювати маркетингову стратегію і маркетингову діяльність підприємства в цілому.

Класична версія маркетингового комплексу (маркетинг міксу) називається 4P і складається з наступних складових [2]:

- **Продукт.** Продукт, як елемент маркетингового комплексу, безпосередньо з'єднує маркетинг і виробництво, маркетингова стратегія підприємства повинна відповісти на питання про те, що виробляти, щоб даний продукт або послуга користувалася попитом і мала конкурентні переваги.

- **Ціна.** Виступає практично єдиним елементом комплексу маркетингу, який приносить підприємству прибуток. Ціна позиціонує продукт у просторі, визначеному користувачем уздовж осей ціни та якості.

- **Місце,** або продаж і розподіл, включає різні аспекти. В першу чергу, це точка контакту між маркетингом і логістикою, яка включає оптимізацію каналів збуту. Особливого значення ця складова набуває визначенні оптимального поєднання співпраці з роздрібною торгівлею, оптовою торгівлею та торговими агентами. Місце продажу впливає на вартість продукції і існуюче співвідношення ціна-якість. З точки зору стратегічних напрямків існують окремі стратегії переміщення товарів, це можуть бути інтенсивні продажі, що має на увазі розподіл споживчих товарів;

- **Просування.** Дуже добре мати якісну продукцію, який відповідає потребам споживачів, дуже добре сформувані на цю продукцію «правильну» ціну, щоб максимізувати прибуток. Проте, якщо про існування продукції споживач не має уяви, всі зусилля марні. Тому, просування є верхівкою айсберга під назвою маркетинг і повинно включати і використовувати всі можливі види реклами продукції, стимулювання попиту, прями продажі, PR, тощо.

Просування обов'язково повинно включати також стимулювання: сфери торгівлі (посередників), працівників підприємства, що займаються продажами; покупців та продавців.

Як бачимо, комплекс 4P є універсальним завдяки тому, що кожен з елементів досить об'ємний і включає безліч складових маркетингової діяльності, тому використовується і донині.

У різних ситуаціях і галузях зустрічаються наступні розширення для маркетингового комплексу:

Packaging – упаковка.

Buying – покупка (процес прийняття рішення про конкретну покупку і досвід після), який враховує концепцію маркетингового міксу.

People – люди (співробітники).

Process – це процес взаємодії між споживачем та підприємством. Цій взаємодії приділяється особлива увага, оскільки саме вона служить основою для здійснення покупки на ринку та формування лояльності клієнта.

Planning – це процес планування в часі, без якого всі інші умови втрачають сенс.

Physical evidence – фізичне оточення.

Partnership – Відносини між виробником та споживачем (партнерство).

На основі концепції комплексу маркетингу 4P були побудовані моделі інші моделі:

Модель 4С включає споживача, вартість, зручність, зв'язок. Вся увага приділяється не продукту, а споживачу.

Модель 5П: 4П + Люди – співробітники, «лідери думок», великі клієнти;

Модель 6P (5P+I): Модель 5P + Процес;

Модель 7П: (5П і два інших елементи, які стають все більш актуальними не тільки для ринків послуг: process - процес взаємодії споживача і компанії + речові докази - фізичне оточення.

Модель 8: 7П + Партнерство;

Модель 12P (1. Продукт; 2. Ціна; 3. Місце; 4. Просування; 5. Процес; 6. Люди; 7. Фізичне оточення; 8. Партнерство; 9. Упаковка; 10. Позиціонування; 11. Сприйняття; 12. Особистий продаж).

Висновки

Отже, робимо висновки, що маркетинговий комплекс - це теорія маркетингу, на основі якої складаються і поєднуються всі методи просування підприємства. Іншими словами, мета маркетингового

комплексу - сформувати пропозицію для ринку типу: необхідна продукція за доступною ціною в потрібному місці і в потрібний час.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
2. Мойсенко Ю.В. Трансформація маркетингового комплексу промислової власності в контексті еволюції світової економіки. Наука та наукознавство. 2015. № 1. С. 44-50.
3. Маркетинговий підхід к продвижению продукта в ландшафтной индустрии. URL: <http://homegarden.com.ua/marketingovy-j-podhod-k-prodvizheniyu-produkta-v-landshaftnoj-industrii/>

Глущенко Лариса Дмитрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства і виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця. email: lglushenko@gmail.com.

Кирилюк Аліна Олександрівна – студентка групи МВКД-186, факультет менеджменту та інформаційної, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, email: kurulyk.0611@gmail.com

Hlushchenko Larysa D. – Cand. Sc. (Econ.), Assistant professor of the Chair of Economics of Enterprise and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.. email: lglushenko@gmail.com.

Zdetska Veronika D. – student of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.