

УДК 229.138

Ткачук В.–ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МІСЦЕ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Бурліцька О.П.

Феномен розвитку підприємства пов'язаний, передусім, зі здатністю досягати поставленої мети. Як живий організм підприємство має свою організовану будову, основу якої складає прийнята система управління.

Маркетингова організація компанії передбачає здійснення контролю над чотирма ключовими елементами операцій компанії (видами діяльності), що складають комплекс маркетингу (англ.: marketing mix): товар (product), ціна (price), просування товару (promotion), методи розподілення, або місце (place).

Саме ці інструменти виділено серед багатьох інших передусім тому, що їх використання здійснює безпосередній вплив на попит. Проведення маркетингових досліджень, SWOT-аналіз, сегментування та інші інструменти маркетингу... здійснюють лише опосередкований вплив. Корисною властивістю елементів, що входять до комплексу маркетингу, є їх керованість.

Кожен з елементів маркетингового комплексу може змінюватись під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що змінює комплекс взагалі. Дослідження напрямків цих змін дає можливість контролювати процес реалізації маркетингового комплексу та коригувати реакції ринку.

Мета маркетингового комплексу - зробити зусилля зі збуту непотрібними, тобто так добре зрозуміти і пізнати споживача, що товар (послуга) буде точно підходити останньому та продавати себе сам.

Управління функцією маркетингу та побудова і використання маркетингових комплексів стають пріоритетними заходами при маркетинговій орієнтації підприємства, коли співвідношення сил постачальника і споживачів на ринку схиляється на користь останніх.

Маркетинговий комплекс відіграє роль ядра маркетингових програм і як універсальний маркетинговий інструментарій слугує ключем практично до будь-якого ринку. Оскільки, обставини, в яких оперує кожне підприємство є унікальними, на кожному з них приймаються і реалізуються найрізноманітніші унікальні маркетингові програми.

Тому ми можемо говорити лише про певні особливості та загальні специфічні властивості підприємств певної галузі. Але в жодному разі не про єдиний «рецепт», який можна застосовувати та переносити на різних господарюючих суб'єктів. Існують дійсно сотні, а можливо й тисячі видів діяльності, які можна включити у суміш «маркетинговий комплекс».

Отже, маркетинговий комплекс повинен забезпечити максимально можливе та доцільне, на даний момент, задоволення потреб покупців, але у відповідності до цілей і завдань підприємства. В рамках реалізації маркетингової стратегії і маркетингового комплексу підприємства, постійно здійснюється встановлення відповідності між характеристиками цільового ринку (параметрами віртуального комплексу маркетингу покупця) та компонентами реального маркетингового комплексу, створеного та змінюваного підприємством.