

УДК 339.138

Ласій О. – ст. гр. БКмп-52

Тернопільський державний технічний університет ім. Івана Пулюя

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТРУКТУРИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

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

Маркетинг передбачає орієнтацію продуцентів оперативно реагувати на потреби споживачів для того, щоб перетворити їх в своїх покупців і таким чином забезпечити фірмі довгострокове конкурентоздатне положення на ринку. З цією метою підприємство впливає на ринок за допомогою відповідних засобів маркетингу, що складаються із сукупності прийомів і методів або конкретного інструментарія.

Маркетинговий комплекс (з англ. „marketing-mix”) – одне з ключових понять сучасного маркетингу. Marketing-mix визначається як сукупність маркетингових інструментів, які піддаються контролю і використовуються для одержання бажаної відповідної реакції цільового ринку. Він включає в себе все, що здатна зробити компанія, щоб вплинути на попит на свій товар. Всі маркетингові інструменти можна розділити на чотири групи змінних: товар, ціна, методи розповсюдження, просування товару (так звані 4”Р). Ці складові – визначальні фактори, що впливають на рішення клієнта про купівлю. Саме таке трактування комплексу маркетингу подається в літературі. Проблема в тому, чи достатньо цих чотирьох елементів для підприємства сьогодні.

Останнім часом перелік елементів комплексу маркетингу доповнюється ще кількома „Р”- (people) люди, physical evidence (елементи матеріального оточення), package (упаковка) та інші. Люди (з англ. „people”) – це найвагоміший і найважливіший елемент у системі виробництва послуги, ніж коли людина працює на виробництві. До цього елемента відносять: навчання, мотивацію, заохочення, освіту, навчання, атестацію персоналу. Елементи матеріального оточення (з англ. „physical evidence”) – це усі предмети, що мають відношення до місця виробництва послуги. До них, зокрема, зокрема відносять будівлі, пейзаж, стан оточуючого середовища, температуру повітря, прилади, уніформу персоналу. Упаковка (з англ. „package”) в першу чергу необхідно відмітити її інформативну роль, на її поверхні розміщується різного роду інформація про товар. Упаковка вказує на приналежність до певного бренду- фірмового стилю, а також виконує стимулюючу роль, що полягає у стимулюванні реакції ринку на зміни потреб споживачів, які, як відомо, ростуть з року в рік, а кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. На сьогодні успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві не більше, але й не менше. Як відомо попит породжує пропозицію. Хоча на сьогоднішній день пропозиція значно перевищує попит.

В даних умовах багато виробників створюють безліч нових товарів (пропозицій), які до того не були відомі. Серед такої великої пропозиції споживач губиться у виборі, проте він відповідно зверне увагу на краще, доступніше представлений товар (пропозицію). Тому виробники шукають нові шляхи удосконалення маркетингових заходів, що породжує розширення складових комплексу маркетингу. У майбутньому так звані „Р” будуть розвиватись відповідно до вимог ринку, а маркетологи будуть шукати нові форми впливу на споживачів, і додавати нові елементи до комплексу маркетингу.