

УДК 339.13

Наталія Богачук

Nataliya Bohachuk

Науковий керівник – к.е.н., професор Федорович Р.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

ПІДПРИЄМСТВА

TOPICAL ASPECTS OF THE MARKETING MIX OF ENTERPRISE

Маркетингова діяльність будь-якого підприємства перш за все спрямована на створення попиту та досягнення цілей цього підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Розроблення комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), як одна з основоположних складових загальної моделі маркетингової діяльності, потребує відповідального підходу та детального вивчення.

Значний внесок у формування і розвиток наукових засад маркетингу, зокрема комплексу маркетингу, зроблено такими вченими, як Г. Армстронг, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, М. Портер, Х. Хершген та інші. Серед вітчизняних науковців необхідно відмітити: Л.В. Балабанову, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, Є.В. Крикавського та інших.

Започаткування теорії комплексу маркетингу відбулось ще в середині минулого століття. Так, у 1953 р. дослідник Ніл Борден вперше представив термін «маркетинг-мікс» як поєднання елементів, які комбінує у своїй роботі фахівець з маркетингу. А вже у 1960 р. Дж. Маккарті запропонував комплекс маркетингових інструментів, названих «4Р», який об'єднує чотири елементи (product, place, price, promotion), тобто основні маркетингові інструменти, що включаються в програму маркетингу:

товарна політика (product), збутова політика (place), цінова політика (price), комунікаційна політика або політика просування (promotion).

Зазначені вище чотири елементи можна розглядати і як узагальнені показники рівня успішності компанії. Іншими словами, більшість проблем, з якими може зіткнутися компанія, зв'язана з одним або декількома з цих показників.

З огляду на диференціацію потреб та напрямків політики підприємств залежно від особливостей їх діяльності, первинна концепція доповнюється новими елементами, серед яких: people (споживачі), process (процеси), physical evidence (матеріальні свідчення), personal (персонал), partnership (дружні стосунки зі споживачами). Особливо важливими такі доповнення є для маркетингу послуг. Для промислового маркетингу суттєвим елементом є ще одне «Р» – preferred suppliers (тривалі стосунки з найкращими постачальниками). Найчастіше в теорії й практиці маркетингологів зустрічається модифікація «5Р», тобто традиційні «4Р» разом із складовою «people». Під цим елементом розуміють людські ресурси в широкому сенсі – і персонал компанії, і споживачі, і спілкування зі споживачами в процесі особистого продажу.

Створення індивідуального, перевіреного маркетингового комплексу є необхідним для кожної системи просування продукту на ринку.

Надзвичайно важливо, щоб кожна компанія, визначаючи головні аспекти маркетингової діяльності, в тому числі формуючи комплекс маркетингу, враховувала, що маркетинг-мікс завжди має бути комплексним і гармонійним поєднанням інструментів та дій. Інакше кажучи, кожне підприємство повинне самостійно визначати його структуру, необхідну кількість цих дій та інструментів та одночасно передбачати, наскільки узгодженою та послідовною буде їх реалізація.