

УДК339.13

**Б.М. Стефанишин**, студент

**Науковий керівник: Юрик Н.Є., канд. екон. наук, доц.**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

**B.M. Stefanyshyn**

**N.Yuryk, Ph.D, Assoc. Prof., scientific supervisor**

### **EVALUATION OF MARKETING MIX EFFICIENCY**

Однією найважливіших проблем для будь-якого підприємства являється забезпечення безперервності розвитку в сучасних умовах конкуренції. Кожна організація в силу умов і обставин вирішує цю проблему по-різному, але безперечно в її рішенні лежить клопітка праця по створенню комплексу маркетингу.

Розробка комплексу маркетингу на підприємстві являється однією з головних напрямків діяльності підприємства. Усі підприємства прагнуть до вивчення ринку, вивченню споживачів, щоб максимізувати свій прибуток, проведенню дослідження цінового сегменту, щоб мати змогу вести коректну цінову політику і також займатися розвитком комунікативної політики. Тому, комплекс маркетингу являється основним складовим будь-якої бізнес-стратегії.

Поняття «комплекс маркетингу» є основною складовою будь-якої бізнес-стратегії. Для ефективного розвитку продукту чи будь-якої послуги компанії, дана модель являється базовою основою та є простою і універсальною. На початку комплекс маркетингу складався з чотирьох елементів (4P). Та згодом став складнішим і в результаті різноманітних досліджень даний маркетинговий аналіз почав здійснюватися уже з урахуванням семи елементів (7P). Саме тому, дана удосконалена модель, яка враховує більше складових елементів може бути використана різноманітними керівниками у будь-якій сфері діяльності компанії.

Аби підвищити свою конкурентноспроможність і маркетингову діяльність, компаніям необхідно оцінити ефективність свого маркетингу. Ефективність маркетингу напряму залежить від результатів вдосконалення маркетингової та виробничої діяльності: оптимально використовувати свій ринковий потенціал компанії, знайти ринковий сегмент для свого продукту, підвищити достовірність прогнозів, точність аналізу ринкових балансів та інше. Всі елементи комплексу маркетингу пов'язані один з одним, тому комплекс потребує глибокого і всебічного дослідження ринку, попиту і потреб.

Метою комплексу маркетингу є створення стратегії, що дозволить підняти цінність продукції і збільшити прибуток фірми на ринку. Кожен з його елементів несе своє смислове навантаження.

Підсумовуючи вищевикладене можна констатувати, що сучасні реалії вимагають постійного удосконалення маркетингової діяльності та підвищення рівня конкурентноспроможності. Швидко змінюються пріоритети та накопичується науковий матеріал, тому кожне підприємство може обрати свій комплекс маркетингу, щоб вийти з ним на ринок та досягнути максимальних результатів.