

Московченко І. В.

здобувач вищої освіти факультету управління та фінансових технологій

Новікова Т. В.

канд. екон. наук, доцент,

Харківський навчально-науковий інститут

Державного вищого навчального закладу

«Університет банківської справи»

м. Харків, Україна

Підвищення ефективності функціонування комплексної системи маркетингу на сучасних вітчизняних підприємствах

Система маркетингу являє собою складне поєднання таких елементів як цілі, канони, маркетинговий процес, функції, маркетинговий комплекс, завдання та структуру маркетингу. За комплексність відповідає саме маркетинговий комплекс або маркетинг-мікс.

Проблемами впровадження маркетинг-міксу в процес діяльності підприємства та покращення фінансових показників за його рахунок займалося безліч авторів. Одним з перших були Е. Дж. Маккарті [1], Н. Борден, які запропонували дану концепцію, пізніше Ф. Котлер [2] популяризував її серед широких мас. Зараз вирішенням цього питання займаються і сучасні вчені: В. М. Фомішина [3], М. Сямро [4] та інші.

Маркетинговий комплекс – це сукупність інструментів маркетингу, що використовує підприємство для досягнення власних цілей. Найрозповсюдженішою сукупністю таких інструментів є концепція «4Р». Вона описує інструменти маркетингу – ціна (price), продукт (product), просування (promotion), розташування (place).

На нашу думку, покращення кожного елемента маркетинг-міксу дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства в цілому.

Товар – головний елемент комплексу маркетингу. Розкривається через такі категорії: упаковка, асортимент, якість, торгова марка, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обміну тощо [4].

Таким чином, покращивши один за названих елементів, можна підвищити ефективність функціонування всього підприємства. Упаковка та торгова марка, яку легко можна впізнати, приверне увагу потенційного споживача; якість продуктів та їх асортимент розширить цільову аудиторію лінійки; обслуговування після продажу, сервіс, можливість повернення та обміну створять конкурентні переваги для фірми.

Знижки, націнка, терміни виплати, кредит, умови платежу – підходи до ціноутворення. Розміри націнки регулює саме підприємство, що дозволяє обрати цільову аудиторію. В разі високої націнки та належної якості товару, споживачем виступає більш заможна верства населення. Якщо націнка буде не великою – середній та нижчий клас населення за рівнем доходів. Знижки та наявність можливості отримати товар у кредит привертають увагу тих, хто в

звичайний час не може собі цього дозволити. Умови виплати та терміни платежу також регулюються відповідно до цільової аудиторії.

Категорію «місце» або «дистрибуція» чи «розповсюдження» характеризують наступні чинники: наявність посередників та розміщення товару у великих торгових точках дає значний плюс перед конкурентами. Проте такий канал збуту як фірмовий магазин торгової марки дає не менше переваг, а підготовлений торговий персонал дозволяє якомога ефективніше продавати товар.

Для малих підприємств просування не є головним чинником. Проте невірно буде нехтувати таким явним методом підвищення ефективності роботи. Адже реклама та PR – це основний чинник при виборі товару. Якщо потенційному споживачеві невідомий бренд, то він обере той, про який раніше чув. Участь в різних заходах, спонсорство та персональний продаж – додатковий вид просування, який присутній у всіх відомих фірм.

Таким чином, для підвищення ефективності функціонування комплексної системи маркетингу необхідно звернути увагу на кожен елемент маркетинг-міксу. Покращивши хоча б одну категорію, можна вивести маркетинг фірми на новий рівень. При цьому слід використовувати не лише відомі методи, а і істотно нові, або інтерпретовані зарубіжні.

Список використаних джерел:

1. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E. J. McCarthy, D. C. Marschner // Journal of Marketing. – 1972-01. – № 36,1 – С. 106.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – 2015. – 496 с.
3. Фомішина В. М. Трансформація складових класичного «комплексі маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача» / В. М. Фомішина, Н. Є. Федорова // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – №25,2. – с. 288-293.
4. Сямро М. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р) / М. Сямро // Матеріали □ Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 26 квітня 2016 року. – Т. : ТНТУ, 2016. – С. 45-46.