

**ОБГРУНТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ З ФОРМУВАННЯ
НАБОРУ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГ-МИКСУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА
ВІДПОВІДНО КОНЦЕПЦІЇ «8Р»**

НТУ «Дніпровська політехніка»

Луцюк Артем Ігорович

Науковий керівник: к.е.н., доц. Варяниченко Олена Володимирівна

Повномасштабна війна росії проти України докорінно змінила наше життя від побуту до економіки, але українські товаровиробники продовжують реалізовувати умови для активного використання комплексної системи маркетингу та прийомів маркетингу в їх повсякденній діяльності.

Управління маркетингом є невід'ємною частиною управління підприємством, широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів та послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Процес управління маркетингом ґрунтується на основних функціях управління [1].

Для більшості підприємств активізація маркетингу може вважатися інструментом, який здатний підвищити конкурентоспроможність, забезпечити ефективні виробничі, економічні та суспільні відносини, що дадуть змогу реалізувати економічні інтереси працівників, власників підприємства і споживачів. Особливо важливими у сучасних умовах ведення бізнесу є споживач і його постійно зростаючі та мінливі потреби. Саме знання, розуміння й адаптація до потреб споживачів є ключовими елементами комплексної системи маркетингу [2].

Підприємство, яке має на меті закріпитися на цільовому ринку, повинно застосовувати у своїй діяльності маркетингові засоби, а саме комплекс маркетинг-мікс. Особливої актуальності в сучасних умовах підвищення вимог до маркетингової активності підприємств набуває забезпечення якісного використання складових маркетинг-міксу з врахуванням їхньої вагомості при досягненні сильних позицій на ринку, а в умовах російської агресії - підтримання існуючих позицій.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) розглядається як сукупність маркетингових засобів, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань, доводить до максимального значення ефективність діяльності організації.

Базовою моделлю комплексу маркетингу є 4Р, відповідно організації розробляють і реалізують товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику. В процесі застосування концепції маркетинг-міксу сформульовано додаткові або альтернативні класифікації, які відбивають особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу. Розвиток концепцій зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми

на ринку. Вчені, беручи за основу концепцію 4P, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у моделі «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» тощо [3,4,5].

Наприклад, для підприємства, яке виготовляє значки, медалі шильди, жетони, брелоки, металеві дипломи, здійснює гравіювання можна рекомендувати набір елементів маркетинг-миксу відповідно концепції «8P», який представлено в таблиці. Продукція підприємства користуються попитом через відносно невелику ціну товарів та послуг й реальну практичну цінність.

Всі елементи комплексу взаємопов'язані та кожний виокремлений включає певний набір дій, реалізація яких відображає стратегію підприємства в комплексі маркетингу. Важливість кожного окремого елемента маркетингу залежить від поточної ситуації та типу організації, виду товару, поведінки споживача [4,5].

Таблиця

Приклад рекомендацій з формування набору елементів маркетинг-миксу для підприємства відповідно концепції «8P»

Складові елементи комплексу «8P»	Зміст
Product Товар підприємства	Розробка нової колекції значків, шильд та брелоків в патріотичній тематиці «Українськи захисники від стародавніх віків до сучасності»
Price Ціна на товар	Розробка гнучкого прайсу відповідно якого ціни будуть варіюватися не тільки з урахуванням обсягів замовлень, а й будуть враховувати щомісячну динаміку підвищення чи зниження обсягів замовлень
Place Розподіл	Укладання договору постачання товару (значків, шильд та брелоків) з мережею мультимаркетів низьких цін
Promotion Просування товару на ринок	Зовнішня реклама та випуск інтерактивного електронного каталогу із системою замовлень, що забезпечує високу швидкість доступу до великого обсягу довідкової інформації
People (personnel) Персонал підприємства	Укладання договору на проведення навчання співробітників щодо набуття навичок створення та просування товарів за допомогою інструментів маркетингу, реклами та PR
Process Процес (процедура) надання товару споживачеві	Впровадження безкоштовної доставки товарів до точок реалізації (магазинів) власним транспортом підприємства
Physical evedence Матеріальні свідчення процесу Фізичне середовище	Перебудова офісу під концепцію «відкритого офісу», як продуктивного центру спілкування та спільної креативної роботи, а також з метою покращення корпоративної культури
Perceptual psychology	Досягнення позитивного психологічного сприйняття

Психологічне сприйняття товару споживачем	щодо назви підприємства, його символіки, продукту в наслідок патріотичної тематики нових виробів підприємства
---	---

Комплекс маркетингу забезпечує підґрунтя для системи управління діяльністю підприємства, передбачає прийняття господарських рішень, що базуються на потенційному попиті споживачів і потребах ринків, для задоволення яких застосовують маркетингові інструменти. Зміна підходів до розроблення комплексу маркетингу буде відбуватись в напрямку акцентування уваги в бік споживача, створення не товарів, а цінностей та посилення комунікації між компанією та споживачем [5].

Перелік посилань

1. Савич О. П. Сучасні підходи до побудови системи маркетингового управління підприємствами. *Ефективна економіка*. 2017. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5859>
2. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2020. Том 31 (70). № 1. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/19.pdf
3. Що таке маркетинг мікс [комбінація чотирьох P]. URL: <https://ua.gbc-time.com/article/sho-take-marketing-miks-kombinaciya-chotiroh-p66178.html>
4. Мамалига С.В. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf>
5. Фомішина В.М., Федорова Н.Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.2. С. 288–293. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_2/50.pdf