

Список використаних джерел:

1. Аналіз маркетингової діяльності (маркетинговий аудит) підприємства.
– URL: <https://a-balance.ub.ua/service/23381-marketingoviy-analiz-audit-biznesu.html> (дата звернення: 04.05.2024)
2. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 1 (26) – 2021. – Харків: Стиль-Издат, 2021. – 142 с.
3. Пачева Н.О., Подзігун С.М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. Економіка та суспільство. 2022. Випуск № 38.

Андрієнко О.О.

Здобувачка 23 групи ФМОІТ

Науковий керівник, викладач Новак Г. В.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, а споживчі уподобання швидко змінюються, ефективне управління маркетингом стає вирішальною складовою успіху будь-якого підприємства. Саме тому актуальним питанням стає розгляд сучасних підходів до формування комплексу маркетингу на підприємстві. Сучасний бізнес вимагає не лише реактивного підходу до маркетингу, але й стратегічного бачення, орієнтованого на досягнення довгострокових цілей. Велике значення набуває інтеграція різноманітних інструментів та каналів комунікації для створення комплексної стратегії, яка максимізує вплив на цільову аудиторію.

Більшість науковців пов'язують поняття «комплекс маркетингу» та його вмісту з сукупністю ключових елементів, складових, інструментів управління маркетинговою діяльністю, які здатні досягти або направлені на досягнення поставленої мети через задоволення потреб ринку та виготовлення необхідного товару.

Комплекс маркетингу (маркетинговий-мікс) можна визначити як стратегічний інструмент, який використовується підприємствами для досягнення своїх маркетингових цілей та задоволення потреб своїх клієнтів. Дж. Маккарті запропонував з'єднати ці заходи у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування[1]. У літературних джерелах цей підхід отримав назву концепції «4Р» (Product, Price, Place, Promotion) [2].

- **Продукт (Product):** Це асортимент продуктів або послуг, які пропонує підприємство своїм клієнтам. Цей елемент міксу включає в себе розробку, упакування, брендування та послуги, пов'язані з продуктом.

- **Ціна (Price):** Це стратегія ціноутворення, яка визначає, скільки коштує продукт або послуга для клієнтів. Включає в себе встановлення цін на

основі конкурентного аналізу, витрат на виробництво, позиціонування на ринку та стратегії знижок.

- **Промоція (Promotion):** Це способи, якими підприємство привертає увагу потенційних клієнтів та стимулює їх до покупки. Це може бути реклама, особистий продаж, прямий маркетинг, відносини з громадськістю, просування в соціальних медіа тощо.

- **Місце (Place):** Це канали розподілу, через які продукт чи послуга досягає клієнтів. Це може бути роздрібна торгівля, оптові канали, інтернет-магазини, ресторани, сервісні центри тощо.

Успішне поєднання цих елементів в маркетинговому міксі допомагає підприємству досягти своїх цілей, забезпечити конкурентоспроможність на ринку та задовольнити потреби клієнтів.

Розглянувши поняття та основні елементи щодо сутності, складу та процесу формування комплексу маркетингу, можемо виділити наступні ефективні підходи до розробки маркетингового міксу: споживчий, продуктивний та інтегрований підходи [3].

1) Споживчий підхід, передбачає формування і використання основних складових маркетингового комплексу безпосередньо до вимог і вподобань споживачів, задля завоювання та збільшення кількості лояльних споживачів. Підприємства активно аналізують потреби та бажання своїх клієнтів, вивчають їхні уподобання та поведінку, щоб створювати продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам. Це може включати персоналізовані пропозиції, програми лояльності та інші ініціативи, спрямовані на підвищення задоволеності клієнтів.

2) Продуктивний підхід до маркетингу - це стратегічний підхід, спрямований на досягнення конкретних цілей, таких як збільшення продажів, підвищення відомості про бренд, залучення нових клієнтів. Він базується на зборі та аналізі даних про ринок, конкурентів та цільову аудиторію, передбачає постійний контроль і оцінку ефективності кожної маркетингової ініціативи та стратегії. Це дозволяє вчасно виявляти проблеми і вносити корективи для підвищення ефективності, зрозуміти, що працює, а що не працює, і, відповідно, покращувати маркетингові стратегії.

3) Інтегрований підхід - передбачає формування комплексу маркетингу, який буде враховувати не тільки споживача і безпосередньо інтереси самого підприємства-виробника, а також інструменти (елементи, заходи) пов'язані з індивідуальним підходом до кожного споживача при збуті товарів і послуг враховуючи їх поведінку на ринку. Такий підхід поєднує різноманітні канали комунікації та інструменти для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію. Це означає, що вони активно використовують як традиційні методи реклами та продажів, так і цифрові технології, такі як соціальні медіа, контент-маркетинг та електронна комерція.

Отже, сучасні підходи до формування комплексу маркетингу на підприємстві є ключовими для досягнення успіху та конкурентної переваги на ринку. Новітні технології надають підприємствам широкий спектр інструментів

для взаємодії зі споживачами та аналізу ринкових тенденцій. Адаптація до цих нововведень дозволяє підприємствам збільшувати ефективність своїх маркетингових стратегій та підвищувати задоволення клієнтів.

Список використаних джерел

1. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка. – 2010. – № 5. – С. 70–75.
2. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.
3. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу / С.В. Мамалига, І. І. Лоїк // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2012. – № 4 (70). – Том 2. – С. 144–149.

Балтян Я. О.

Здобувачка 35 групи ФМЕ

Кочевий М. М.

кандидат економічних наук, доцент

АЛГОРИТМ І КЛАСИФІКАЦІЯ ЧИННИКІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціна є однією із найбільш очевидних та складних одночасно економічних, соціальних, управлінських категорій, які визначають процес, котрий у теоретичній та практичній площині називається ціноутворенням. Сьогодні питання встановлення ціни на продукти, товари, роботи, послуги є одним із етапів реалізації бізнес-ідеї, етапів бізнес-планування, реалізації певної ринкової стратегії, розвитку бізнесу тощо.

Метою ціноутворення є досягнення оптимального балансу між задоволенням потреб споживачів, максимізацією прибутку та забезпеченням конкурентоспроможності підприємства на ринку.

На ціну впливають численні та різноманітні фактори, сучасна економіка ділить їх на три групи наступним чином:

- Базові (сюди відносяться різні витрати — внутрішньовиробничі та позавиробничі. Зміна цін під впливом цих чинників відбувається в тому ж напрямку, що і зміна витрат);
- Кон'юнктурні (чинники, що витікають з мінливості ринку і залежать від макроекономічних умов, споживацького попиту);
- Регулюючі (чинники, що визначаються ступенем втручання держави в економіку) [1, с. 103].

Джерелами встановлення ціни є чинники внутрішнього та зовнішнього середовища. До внутрішніх чинників відносять: