

## РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

С.А.Косенко, студентка

Науковий керівник:

П.Г.Перерва, д.е.н., професор

Національний технічний університет  
“Харківський політехнічний інститут”, м. Харків

Теорія маркетингу у своєму розвитку спирається на комплекс маркетингу, і сучасні автори роблять свій внесок у розвиток цієї теорії [1-10]. Існує безліч традиційних та сучасних теорій у галузі комплексу маркетингу, як універсальних, так і націлених на певні галузі діяльності підприємств. Комплекс маркетингу або маркетинг-мікс (marketing-mix) це набір піддаються контролю змінних факторів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану реакцію у відповідь з боку цільового ринку.

Комплекс маркетингу допомагає підвищити ефективність роботи компанії та задовольнити потреби цільової аудиторії. Для результативного просування над ринком важливо розробити стратегію і створити докладний маркетинговий план вирішення поставлених завдань. Нами визначено найбільш важливі цілі, які можна досягти за допомогою комплексу маркетингу [1,4, 8].

*Збільшення продажів.* За допомогою інструментів комплексу маркетингу бренди вибудовують нові канали збуту, розробляють програми лояльності, підвищують пізнаваність. Зростання продажів збільшує прибуток промислового підприємства та зміцнює його конкурентні позиції на ринку.

*Збільшення задоволеності покупців.* За допомогою комплексу маркетингу компанії задовольняють потреби та бажання цільової аудиторії. Це збільшує лояльність клієнтів, а також підвищує рівень утримання та розвитку своїх ринкових сегментів.

*Побудова позитивного іміджу підприємства.* За допомогою маркетингу та інших ринково орієнтованих інструментів промислові підприємства збільшують впізнаваність свого бренду, завойовують розташування цільової аудиторії та зміцнюють репутацію.

*Оптимізація бізнес-процесів.* Якісне управління процесами допомагає відстежувати результативність, контролювати швидкість та якість роботи, покращувати маркетингову стратегію.

Маркетинговий комплекс підприємства є основою всієї системи маркетингу і управління комплексом маркетингу стає основним завданням для досягнення успіху на ринку. Але система управління комплексним маркетингом універсальна не для всіх підприємств. Саме тому, щоб випередити конкурентів, необхідно шукати нові підходи до аналізу і вдосконалення комплексу маркетингу підприємства. Маркетингова діяльність в сучасних умовах повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни навколишнього ринкового середовища.

Особливу увагу слід приділити дослідженню сакральної проблеми адаптації використання маркетингових інструментів в умовах різних видів ринку, в тому числі промислової продукції. Проблема вдосконалення комплексу маркетингу підприємства полягає в тому, що сучасна економіка має значну динаміку турбулентного розвитку. Кожному підприємству необхідно знати, яку продукцію, в якому обсязі, де, коли і за якими цінами необхідно випускати [2, 4, 9]. Кожне підприємство має бути орієнтованим на споживача. Для ефективної розробки комплексу маркетингу потрібно вивчати попит на продукцію, ринки його збуту, їх ємності, реальні і потенційні конкуренти. За допомогою маркетингових заходів відбувається

постійний пошук нових ринків, споживачів, нових видів товарів і послуг, які допомагають забезпечити підприємству найвищий рівень прибутку. Комплекс маркетингу виступає інструментом регулювання виробництва і реалізації продукції. Комплекс маркетингу є однією з основоположних категорій маркетингу - тимчасовий маркетинг. Відповідно до найбільш поширеного трактування, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) являє собою сукупність маркетингових інструментів, певна структура яких забезпечує досягнення мети і вирішення маркетингових завдань [2, 10]. В умовах переходу України до відкритої ринкової економіки боротьба за споживача на внутрішньому і зовнішньому ринках вимагає створення і виробництва дійсно конкурентоспроможних товарів. Підприємницька діяльність ефективна тоді, коли вироблений товар знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців за рахунок покупки цього товару приносить прибуток [7].

Отже, комплексу маркетингу передують маркетингове дослідження, показує, по-перше, необхідний обсяг виробництва по відношенню до його якості, асортименту і структури життєвого циклу з метою повного задоволення потреб споживачів; по-друге, ціноутворення відповідно до платоспроможності покупців; по-третє, розподіл товару з позиції його руху від виробника до покупців для зручної реалізації процесу купівлі-продажу; по-четверте, маркетингова комунікація щодо впливу на покупця як умови гарантованого продажу і доходу і прибутку. Розширення контингенту покупців передбачає використання штучного інтелекту, який визначає оптимальний асортимент товарів за спеціальним алгоритмом. У дистрибуції слід очікувати збільшення обсягів інтернет-шопінгу, який здійснюється на основі реалізації продукції через інтернет. Аналітичні програми для продажів асортиментних позицій дозволяють автоматично виставляти цінові параметри відповідно до ринкового попиту.

Актуальність дослідження розвитку комплексу маркетингу підприємства пояснюється необхідністю дотримання економічними суб'єктами принципу комплексності як об'єктивної умови досягнення соціально-економічних цілей. Адже в умовах посилення ринкової конкуренції тільки обов'язкове виконання комплексу послідовних маркетингових дій забезпечує досягнення заздалегідь запланованого рекламного ролика. Як підсумок, важливо відзначити, що це не так. Окремі маркетингові заходи, які не блякнуть і не узгоджені між собою, викликають скорочення частки ринку, втрати споживачів і служать фактором банкрутства підприємств. Сьогодні, в умовах важкої економічної стагнації, збереження ринкових позицій і виживання на ринку - це перші виклики, що стоять перед підприємствами. Перше, до чого варто звернутися в такій ситуації - це маркетингова політика компанії. Виробництво нової продукції, встановлення цінової політики, системи розподілу, стимулювання збуту, все це зараз контролюється відповідно до маркетингової стратегії підприємства.

### **Література:**

1. Перерва П.Г., Кобелєва Т.О., Косенко О.П., Матросова В.О., Кобелєв В.М. Менеджмент та маркетинг на міжнародному ринку [Електронний ресурс]: конспект лекцій. Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2021. 39 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53799>.
2. Kobieliava T.O. Study of trends in digitalization of the world economy / Т.О.Кобелєва, Р.Г.Перерва, А.Е.Якушко // *Національні економіки в умовах новітніх глобальних викликів : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1-28 лютого 2023 р.* Харків, 2023. С.94-96. URL: [https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2023/Tezy\\_2023/Zbirnyk\\_1-28\\_02\\_2023\\_compressed.pdf](https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2023/Tezy_2023/Zbirnyk_1-28_02_2023_compressed.pdf)
3. Pererva P. G. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities / P.G.Pererva, T.O.Kobieliava, L.V.Shaulska // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету.* 2023. №

1(23). С. 43-50. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/68564>

4. Черепанова В.О. Міжнародні стратегії управління стратегічними змінами / В.О.Черепанова, Т.О.Кобелєва, П.Г.Перерва // *Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали 13-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 27-28 квітня 2023 р.* Полтава: ПУЕТ, 2023. С. 64-68. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/68320>

5. Somosi Veres M. Research of the essence of the term "management" / M.Somosi Veres, P.Pererva, T.Kobielieva // *Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ "ХПІ" за 2022 рік : в 2 т. Т. 2. Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2022" : труди 13-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 25 грудня 2022 р.* Харків : Томенко Ю. І., 2022. С. 141-143. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62324>