

МАРКЕТИНГ-МІКС, ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УСПІХУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Жорсткі конкурентні умови сьогодення вимагають від сучасних підприємств застосування всього набору можливих маркетингових інструментів при просуванні власної продукції, товарів та послуг до кінцевого споживача. Наразі, існує досить широкий набір маркетингових інструментів, тісно взаємопов'язаних між собою, які у своїй сукупності створюють можливість підприємству досягти бажаного результату щодо збільшення обсягів продажів та формування фінансового результату. Саме тому, сьогодні актуалізується питання дослідження маркетинг-міксу, як важливого інструменту забезпечення успіху сучасного підприємства на ринку.

Під маркетинг-міксом розглядають комплекс у заходів щодо просування продукції, робіт та послуг від продавця до споживача, який в свою чергу виступає інструментом оптимального розташування ресурсів в системі менеджменту і маркетингу. За допомогою даного інструменту відбувається постійне узгодження попиту та пропозиції на ринку за допомогою проведення маркетингових досліджень ринку та контролю виконання підприємством планових показників за рахунок співставлення їх із фактичними. Умовно інструменти маркетинг-міксу можна поділити на базові та інші.

Базовими інструментами комплексу маркетингу є сукупність тактичних маркетингових інструментів, які застосовуються підприємством з метою отримання відповідної реакції з боку суб'єктів ринку. Так, комплекс маркетингу, що побудований за класичною схемою «4Р» включає наступні елементи: товарну політику, цінову та збутову політики, а також комунікаційну політику.

Товарна політика визначає в якому вигляді та у якій якості, кількості і для кого підприємство виробляє продукцію. Вона визначає розробку та обслуговування продукції, а також виведення її з ринку у випадку необхідності. Традиційно до товарної політики відносять наступні інструменти, такі як: товар, асортимент, упаковка, бренд, торгова марка, сервісне обслуговування та інші послуги, які отримує споживач в процесі отримання та використання продукції.

Цінова політика визначає принципи та методи визначення цін на товари та послуги підприємства. Її головною метою вважається максимізація прибутку підприємства в рамках запланованих обсягів продажів в розрахунку на одиницю часу. Важливим інструментами цінової політики виступають цінова стратегія, ціноутворення, акції, бонуси та скидки, бонусні програми тощо.

Збутова політика пов'язана, в першу чергу, з реалізацією продукції. Вона передбачає кому, де, за яких умов і як буде реалізована продукція підприємства. Основним принципом якої є надання потрібного продукту в потрібне місце, у потрібний час. Дана політика зорієнтована на забезпечення доступності продукту для споживачів. До основних інструментів якої віднесено розміщення, доставка та запаси.

Окрім базового набору інструментів маркетингу існує ще комплекс «5Р» та «7Р», які включають в себе оточення, людей та процес.

Оточення дає можливість відповісти на питання, які умови сприяють найбільш ефективній реалізації товарів та послуг. До її складових відносять додана вартість, супутні бонуси, матеріали обладнання тощо.

Складова люди, відповідає на питання, хто має відношення до процесу купівлі-продажу продукту. Вона поєднує в собі персонал підприємства, персонал підприємств, які мають відношення до продажів. Сюди можна н віднести експертів, дистриб'юторів тощо.

Складова процес показує яким чином покупець здійснює вибір продукту. Тут мова йде про стандарти обслуговування, модифікація послуг, стандартизація процесів тощо.

Розробка маркетинг-міксу базується на наступних принципах:

- принцип послідовності, який передбачає узгодження кожної змінної величини з іншими змінними. Наприклад, висока якість продукції повинна супроводжуватися якісною рекламною політикою, якісним обслуговуванням та естетичною та привабливою упаковкою;

- принци зваженого підходу, який передбачає проведення дослідження та врахування чуттєвості ринку до змінних кон'юнктури ринку, які постійно змінюються. Наприклад, якщо ринок чуттєвий до якості товару, то в рекламі доцільним буде привести розгорнуту характеристику якісних переваг продукту;

- принцип врахування зміни бюджетних та інших витрат суб'єктів господарювання, який вимагає дотримання бюджетної дисципліни та комплексності в плануванні структури маркетинг-міксу.

Таким чином, раціональність та повне розуміння інструментів маркетингу для кожної конкретної ситуації на ринку є залогом ефективного використання обігових коштів та вкладеного капіталу підприємства. Саме тому, для кожного поєднання інструментів маркетинг-міксу варто визначити зростання обсягів продажів від реалізації у порівнянні з зростанням витрат на маркетинг, а також слід здійснювати планувати калькуляцію витрат на всю структуру маркетингових заходів.