

## МЕТОДИЧНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА

Турчина А.Д., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Основою функціонування та економічного розвитку будь-якої компанії є її активна діяльність у середовищі ринку. Для того аби збільшити власну частку ринку, забезпечити стабільний високий прибуток, встановити значний рівень конкурентоспроможності та задовольнити вимоги клієнтів, слід результативно застосовувати інструментарій маркетингових можливостей. Фокусування на використанні даних інструментів є умовою стратегічного значення задля успішної діяльності, розширення та стійкості підприємства.

Поняття маркетингового комплексу представляє собою систему об'єднаних різноманітних факторів маркетингової діяльності, застосування якої, безпосередньо, впливає на задоволення потреб споживача та в цілому формує загальне враження про фірму [1]. Його створення поєднає методи та інструменти, які допомагають підприємству виконати завдання і досягти визначені цілі на ринку. Дана система включає широке коло діяльності, пов'язане з товарним асортиментом, характеристикою продукції, визначенням цінової стратегії, розподілом товару та просуванням його за допомогою маркетингових комунікацій. Щоб прийняти правильне рішення стосовно комплексу маркетингу, необхідно цілком розуміти споживача і передбачати його потреби. Наступним кроком після того, як керівники підприємства визначилися з вибором цільової аудиторії, потрібно мати розуміння того, яким чином споживачі здійснюють вибір однієї пропозиції серед великої кількості конкурентів, слід надати оцінку товару зі сторони покупця та зрозуміти на які фактори він орієнтується при виборі та придбанні продукції [2].

Ефективне застосування маркетингових інструментів компанії передбачає реалізацію завдань, таких як: забезпечення максимально високої якості продукції та наявності великого вибору супутніх послуг, задля встановлення провідних позицій серед конкурентів на ринку; забезпечення найвищого ступеня задоволення індивідуальних та суспільних потреб клієнтів; встановлення зважених цін, які б відповідали купівельній спроможності споживачів. Ці завдання можуть бути виконаними за умови постійного дослідження рівня попиту, кон'юнктури ринку, цін на товари, використанням засобів для залучення споживачів та створенням ефективного відділу маркетингу.

Загалом, за умови постійних змін у попиті клієнтів та суспільних цінностях, сильної конкурентної боротьби, виникло розуміння того, що класичного комплексу «4Р» не є достатньо. Тож для успішного ведення підприємницької діяльності та забезпечення найвищого рівня конкурентних переваг, потрібно зосереджуватися на використанні нових методів та підходів, започаткування яких, допоможе фірмі бути гнучкими до викликів, адаптуватися до змін в економічному, соціальному та технічному середовищах [3].

Методичні принципи формування маркетингового комплексу мають включати взаємозв'язки між внутрішніми і зовнішніми факторами та забезпечувати ефективність досягнення тактичних планів та цілей стратегічного напрямку. Необхідно безперервно аналізувати очікування цільової аудиторії для того, щоб сформувані вигідну пропозицію, конкурентів та їх рівень впливу на споживача, створювати новітні стратегії, індивідуалізувати маркетинг, вміти швидко реагувати на зміни в середовищі ринку та вчасно надавати відповідь на дії конкурентів та появи нових трендів [4]. Підприємство має узгоджувати інструменти комплексу маркетингу, щоб ціна відповідала позиціонуванню товару, а канали розподілу були пов'язана з рекламною діяльністю. Компанія повинна чітко розраховувати фінансові витрати на маркетинг, щоб отримати максимальний ефект від його використання. Також слід застосовувати інноваційний підхід для оновлення продукції та методів збуту.

При станові, коли маркетинговий комплекс фірми потрібно покращити, в першу чергу необхідно провести дослідження і проаналізувати дану систему, щоб виявити слабкі сторони. Потім за етапами здійснити аналіз кожної складової комплексу маркетингу для подальшої розробки методів вдосконалення його. Результати покращення повинні відстежуватися, аналізуватися і при потребі мають вноситися корективи у відповідності до стратегії [5].

Отже, у сучасному світі, де підприємство працює під значним впливом споживачів та тиском конкурентів, необхідно постійно комплексно вивчати ринок, вдосконалювати збут, враховувати збалансованість маркетингового комплексу та відповідність між ресурсами і можливостями фірми. Слід зосередитися на аналізі методів поєднання інструментів комплексу маркетингу задля виконання стратегічного плану попри мінливі умови теперішнього часу.

Список використаних джерел

1. Сидоров М.С. Теоретико-методичні основи формування комплексу маркетингу. *World problems and ways of solving modern problems*. Proceedings of the XXVI International Scientific and Practical

Conference. July 02-05, 2024. Oslo, Norway. С. 167. URL: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=ZTEZEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA166&dq> (дата звернення 21.10.2024).

2. Бойчук І.В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2020. № 60. С. 70. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/769/730> (дата звернення 21.10.2024).

3. Токар К.С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 275. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/915/876> (дата звернення 22.10.2024).

4. Сітак І.Л., Сюсікалов К.С. Принципи розробки комплекс маркетингу підприємства. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. Харків, 2021. Ч. III. С. 210. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/c82763a1-b754-4283-8098-5ece6ce0051c/content> (дата звернення 22.10.2024).

5. Борисенко О.С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 141. URL: [https://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/14\\_2018/24.pdf](https://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf) (дата звернення 22.10.2024).

## ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ус Ю.А., асп.

Пірятінський В.С., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку – це ключовий процес для підприємств, які прагнуть досягти стійкого зростання в умовах високої конкуренції та постійних змін на ринку. Ця стратегія передбачає розробку таких підходів і дій, які дозволяють ефективно впроваджувати нові продукти, послуги або технології, залучати споживачів і створювати довгострокові конкурентні переваги.

Основні етапи формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку:

1. *Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.*

Першим етапом є детальний аналіз факторів, які можуть вплинути