

**ИНСТРУМЕНТАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Д.П. Потапчук, 5 курс

Научный руководитель – О.В. Бойко, к.э.н., доцент

Луцкий национальный технический университет

С развитием современных рыночных отношений, с постоянным ростом конкуренции между предприятиями на рынке Украины и быстрыми изменениями в потребительских предпочтениях существует необходимость широкого применения инструментов маркетинга во всех областях бизнеса. Сегодня, маркетинг является одним из основных принципов ведения бизнеса, что позволяет компаниям выживать, процветать и конкурировать на рынке, в результате чего их доходы постоянно увеличиваются, расходная часть снижается и соответственно растет прибыль (что является главной целью любого предприятия, не принимая во внимание некоммерческий сектор). В литературных источниках сформированы общие теоретические основы маркетинга, но быстрое развитие

современного рынка, растущее внимание к повышению качества, изменения в ценах и направленность на потребителей требуют постоянных исследований комплекса маркетинга, его взаимодействия с внешней средой, инструментами и ресурсами маркетинга.

Первые попытки систематизировать маркетинговые инструменты встречаются в 40-е годы XX века, когда в одной из публикаций Джеймса Каллитона возникает новый термин «marketing mix» (комплекс маркетинга). Концепция Маккарти «4P», была впервые опубликована в 1965 году в статье «The Concept of the Marketing Mix», автором которой был Нейл Боден. Классификация Маккарти стала распространенной и наиболее часто используется в процессе управления маркетингом [4].

Маркетинг–микс представляет собой используемую в данный момент времени предприятием комбинацию его инструментов, направленных на целевые сегменты рынка на оперативном уровне. В состав комплекса «4P» входят следующие элементы: «product» (с англ. – «товар»), «price» (с англ. – «цена»), «place» (с англ. – «место», «продажа»), «promotion» (с англ. – «продвижения») [2, с. 78].

Каждый элемент комплекса маркетинга включает, в свою очередь, в свой состав другие элементы, которые детализируют и конкретизируют его содержание в пределах основной выполняемой этим элементом функции.

На современном этапе комплекс маркетинга является стандартом в теории [3, с. 135–145; 4; 5 и др.] и практике маркетинговой деятельности, но вследствие быстрых изменений в рыночной среде и потребительских ценностей покупателей концепция «4P» понесла некоторые дополнения. Зарубежные и отечественные теоретики маркетинга, взяв за основу разработанную концепцию, дополняют ее новыми элементами, которые объединяются в такие модели как, «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» и тому подобное.

Изучение литературных источников позволяет эволюционное развитие концепции «4P» представить в виде таблицы 1. Согласно таблице можно утверждать, что каждое новое содержание, по сути, включает в себя элементы, которые ранее были включены в предыдущий комплекс маркетинга и отражает отношения между его компонентами.

Таблица – Развитие комплекса маркетинга

Комплекс	Элементы	Перевод	Содержание элементов
4P	Product	Продукт	Товары и услуги, предлагаемые на рынке Сумма денег, которую необходимо уплатить потребителю для получения товара или услуги Сбытовая деятельность Распространение информации и убеждения покупателей в преимуществах товаров и услуг фирмы
	Price	Цена	
5P	Place	Место	4P+
	Promotion	Продвижение	
6P	Personnel	Персонал	5P+
	Publicity	Публичность	
7P	Process	Процесс	5P+
	Physical Evidence	Вещественные доказательства	
8P	Perceptual psychology	Психологическое восприятие	7P+

5P+			
10P	People Package	Люди Упаковка	Участники купли–продажи Средство для хранения товаров и отображения визуального элемента бренда
	Purchase Probe Public Relations	Покупка Апробация Связи с общественностью	Предпосылки и последствия принятия решения о покупке Проверка на практике Создание положительного имиджа предприятия, продукции, услуг
12P	5P+People, Public Relations, Process, Package, Purchase		
	Physical Premises Profit	Окружающая среда Прибыль	Условия созданы для эффективного сбыта своей продукции Доход за вычетом расходов

Маркетинговая деятельность в современных условиях должна быстро и гибко реагировать на постоянные изменения в окружающей рыночной среде. В процессе поиска мер для роста спроса на продукцию товаропроизводителей ученые [1, с. 239] обращают все большее внимание на исследования вопросов совершенствования комплекса маркетинга, и хотя пока ни один из разработанных комплексов не может заменить традиционный комплекс «4P» исследования по этому вопросу является неотъемлемой составляющей эволюции маркетинга.

На данный момент существует большое количество маркетинговых комплексов, создаваемых с целью уточнения существующей концепции «4P». Но традиционный маркетинг–микс остается наиболее эффективным и простым в применении комплексом.

Таким образом, вышеизложенный материал позволяет сделать вывод, что использование современных инструментов маркетинговой деятельности позволяет сформировать целевую комплексную программу, которая будет способствовать реализации системного подхода при осуществлении комплексного воздействия на покупателей и потенциальных потребителей, а также при планировании и управлении этим процессом.

Список использованных источников

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. Ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
3. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. Ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
4. Свободная энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketopedia.ru>.
5. Тематический портал «Маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.web-3.ru>.

УДК 339.13:664.66 (476)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РЫНКА ХЛЕБА И ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Т.М. Савлевич, 2 курс

*Научный руководитель – С.И. Артеменко, ст. преподаватель
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия*

Хлеб – важный компонент полноценного и сбалансированного питания. Он насыщает организм белками, углеводами, обогащает его магнием, фосфором, калием, что необходимо для работы мозга. Также хлеб содержит витамины. Согласно медицинским нормам взрослый человек должен съедать в сутки 300–500 гр. хлеба, при тяжелой работе 500–700 гр. Детям, подросткам нужно 150–400 гр. хлеба [2].

Хлебопекарная отрасль является одной из ведущих отраслей пищевой промышленности в Республике Беларусь. На ее долю приходится 11,8% общего объема производства пищевой промышленности [1].