

6. Студінська Г.Я. Аналіз оцінки вартості поведінкових та комбінованих методів оцінки бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*, 2017. № 22. С. 32 - 38.

7. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>.

**Кондратюк В.П.**,  
здобувач вищої освіти,  
**Романченко Н.В.**,  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

## **РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах зростання конкуренції та динамічних змін ринкового середовища підприємства вимушені шукати ефективні інструменти реалізації своєї стратегії. Одним із ключових таких інструментів є маркетинговий комплекс, який забезпечує узгодження діяльності підприємства з потребами споживачів і вимогами ринку. У сучасних дослідженнях підкреслюється перехід від традиційного маркетингу до інтегрованих підходів, що враховують як зовнішні, так і внутрішні чинники діяльності підприємства [1; 6].

Маркетинговий менеджмент виступає системою управління, яка поєднує аналіз ринку, планування, реалізацію та контроль діяльності підприємства з орієнтацією на споживача. Його розвиток відбувався від виробничої та збутової концепцій до сучасного холістичного підходу, що передбачає інтеграцію всіх підрозділів підприємства в процес формування цінності для клієнта [1]. У цьому контексті маркетинговий комплекс стає практичним механізмом реалізації стратегії підприємства, оскільки через нього здійснюється вплив на цільовий ринок і досягаються стратегічні цілі.

Важливу роль у реалізації стратегії відіграє мікросередовище підприємства, яке охоплює споживачів, постачальників, конкурентів, посередників і контактні аудиторії [2]. Саме взаємодія з цими елементами визначає можливості підприємства формувати конкурентні переваги та ефективно реалізовувати свою стратегію.

Основним елементом маркетингового комплексу є товар, який розглядається як сукупність властивостей, що забезпечують задоволення потреб споживача [5]. Багаторівнева структура товару дозволяє підприємству формувати цінність для

споживача на різних рівнях – від базової вигоди до додаткових сервісів і потенційних інновацій [3]. Це забезпечує диференціацію продукту та підсилює стратегічні позиції підприємства на ринку.

Значну роль у формуванні конкурентних переваг відіграє бренд, який створює довіру споживачів, знижує сприйняття ризику та підвищує лояльність. Таким чином, бренд стає не лише елементом товарної політики, а й стратегічним ресурсом підприємства.

Класичний маркетинговий комплекс 4P (продукт, ціна, розподіл, просування) забезпечує базову реалізацію стратегії підприємства. Однак розвиток ринку послуг і підвищення ролі нематеріальних факторів зумовили необхідність його розширення. Модель 7P доповнює традиційні елементи такими складовими, як персонал, процес надання послуги та матеріальне середовище, що дозволяє враховувати внутрішні аспекти діяльності підприємства [6].

Таким чином, маркетинговий комплекс виступає системою взаємопов'язаних інструментів, за допомогою яких підприємство реалізує свою стратегію на ринку. Для узагальнення ролі маркетингового комплексу у реалізації стратегії підприємства доцільно розглянути вплив його елементів на поведінку споживача (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Вплив елементів маркетинг-міксу (7P) на етапи прийняття рішення споживачем**

Етапи поведінки споживача	Product / Price	Place / Promotion	People / Process / Physical Evidence
Усвідомлення потреби	Формування базової цінності, орієнтація на доступність	Доступність товару, реклама та PR	Консультації, простота отримання інформації, візуальне сприйняття
Пошук інформації	Характеристики товару, порівняння цін	Канали збуту, інформаційні повідомлення	Компетентність персоналу, зручність взаємодії, упаковка та сайт
Оцінка альтернатив	Якість, бренд, цінова політика	Зручність доставки, переконуюча реклама	Довіра до персоналу, прозорість процесу, дизайн середовища
Рішення про покупку	Відповідність очікуванням, умови оплати	Наявність товару, стимулювання збуту	Поведінка персоналу, швидкість обслуговування, фізичне середовище
Післякупівельна реакція	Задоволення товаром, сприйняття цінності	Логістика, комунікація з клієнтом	Сервіс, якість обслуговування, атмосфера

*Джерело: сформовано автором на підставі [4; 6].*

Представлена модель має під собою системний характер впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача та підтверджує необхідність їх комплексного застосування. Особливого значення набуває внутрішній маркетинг, який розглядає персонал як ключовий ресурс формування цінності та конкурентних переваг підприємства [6].

Отже, маркетинговий комплекс є ключовим інструментом реалізації стратегії підприємства, оскільки забезпечує узгодженість його діяльності з потребами споживачів і умовами ринку. Розширення моделі до 7P дозволяє врахувати як зовнішні, так і внутрішні чинники, що підвищує ефективність маркетингової діяльності та конкурентоспроможність підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. *Маркетинговий менеджмент* : навч. посіб. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
2. Іванечко Н. Р. та ін. *Маркетинг* : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://surl.li/zihvxa>
3. Мартин О. М. *Основи маркетингу* : навч. посіб. Львів : ЛДУ БЖД, 2015. 409 с.
4. Сямро М. *Концепція маркетинг-мікс (4P, 5P, 7P). Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі* : матеріали VI регіон. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів. Тернопіль : ТНТУ, 2016. С. 45–46.
5. Храбатин О. І., Яворська Л. В. *Маркетинг* : навч. посіб. / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
6. Язвінська Н. В., Тимченко А. В. *Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7P» на підприємствах промислових пралень. Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2016. № 13. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80366>.