

## **ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ**

**Сітак І.Л., Гриньков О.М.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

На сьогоднішній день, в умовах жорсткої економічної кризи утримання ринкових позицій та виживання на ринку є першочерговими завданнями, які постають перед компаніями. Перше, до чого слід звернутися у такій ситуації – це маркетингова політика компанії. Використання маркетингу в країні давно набуло широкої популярності та є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства. Виробництво нових товарів, встановлення цінової політики, системи розповсюдження, стимулювання продажів, все це нині підпадає під контроль маркетингових служб і контролюється у відповідності до маркетингової стратегії компанії. Комплекс маркетингу підприємства є основою всієї системи маркетингу і управління комплексом маркетингу стає головним завданням для досягнення успішності на ринку. Але система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, саме тому для випередження конкурентів необхідно шукати нові, оптимальніші підходи до аналізу та вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.

Маркетингова діяльність в сучасних умовах повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищі.

На сучасному етапі комплекс маркетингу є стандартом в теорії та практиці маркетингової діяльності, але через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей покупців концепція «4P» зазнала деяких доповнень. Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі як «6P», «7P», «8P», «10P», «12P», тощо.

Жодна з нових концепцій комплексу маркетингу не може претендувати на заміну концепції «4P» в процесі управління маркетингом. Так комплекс «4C», «4A» та модель SIVA, логічніше розглядати як комплекс споживача, комплекс «4D» взагалі відбиває лише певні функції, різновиди маркетингу, деталізує вже існуюче, але не створює нових інструментів маркетингу, концепція «4E» охоплює лише гуманістичну сторону маркетингу і може доповнювати «4P» але не замінити, а комплекс «2P+2C+3S» застосовуватись лише в сфері електронного маркетингу.

Маркетингова діяльність в сучасних умовах повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищі. В процесі пошуку заходів для зростання попиту на продукцію товаровиробників науковці звертають все більшу увагу на дослідження питань удосконалення комплексу маркетингу і хоча поки що жоден з розроблених комплексів не може замінити традиційний комплекс «4P» дослідження по цьому питанню є невід'ємною складовою еволюції маркетингу.