

УДК: 339.138

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

О.В. КУНЕВИЧ¹, А.А. КОВАЛЕВА²

¹старший преподаватель кафедры “Инженерная экономика”

²студент учебной группы 10302221

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В работе рассматриваются основные определения маркетинговой деятельности и маркетингового комплекса предприятия. Внимание акцентируется на основные элементы, цели, задачи, функции маркетинговой деятельности и концепцию маркетингового комплекса.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговый комплекс, маркетинговые стратегии, конкурентоспособность, сегментация рынка.

DEFINITION OF MARKETING ACTIVITIES AND MARKETING MIX

O.V. KUNEVICH¹, A.A. KOVALIOVA²

¹ senior lecturer of the Department "Engineering Economics"

²group student 10302221

Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The paper examines the main definitions of marketing activities and the marketing complex of an enterprise. Attention is focused on the main elements, goals, objectives, functions of marketing activities and the concept of the marketing complex.

Key words: marketing activities, marketing complex, marketing strategies, competitiveness, market segmentation.

Маркетинговая деятельность предприятия – это системный комплекс стратегических мероприятий, направленный выявление, анализ и удовлетворение потребностей целевой аудитории, а также на создание и поддержание конкурентоспособных преимуществ.

В рамках маркетинговой деятельности предприятие формирует уникальное предложение, отвечающее спросу на рынке, которое соответствует ожиданиям потребителей и адаптируется к изменению рыночной среды. Основные элементы маркетинговой деятельности предприятия представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные элементы маркетинговой деятельности предприятия

Элемент	Описание элемента
1. Исследование рынка	Включает в себя анализ рыночных трендов, конкурентного окружения, а также изучение потребительского поведения и предпочтений. Это позволяет выявить сегменты, на которые стоит ориентироваться, и понять реальные нужды клиентов
2. Разработка маркетинговой стратегии	Определение целевых аудитории, выбор позиционирования бренда и формирование миссии, которая направляет все последующие маркетинговые усилия
3. Формирование маркетингового комплекса (7P)	Системное объединение семи ключевых элементов, которые в совокупности обеспечивают комплексный подход к удовлетворению потребностей целевой аудитории и достижению конкурентного преимущества
4. Осуществление коммуникаций и продвижение	Интеграция всех каналов маркетинговых коммуникаций для создания эффективного диалога с потребителями, формирования имиджа и повышения лояльности
5. Контроль и анализ эффективности	Мониторинг результатов проведенных мероприятий, оценка их воздействия на рынок и корректировка стратегии на основе полученной обратной связи



Рисунок 1 – Основные элементы маркетинговой деятельности предприятия

Цели маркетинговой деятельности предприятия представляют собой стратегические решения, направленные на обеспечение постоянного роста технико-экономических показателей, увеличение продаж и формирование долгосрочных взаимоотношений с заказчиками, поставщиками и клиентами предприятия. Цели маркетинговой деятельности предприятия представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Цели маркетинговой деятельности предприятия

Цель	Описание цели
1	2
1. Идентификация и удовлетворение потребностей клиентов	Маркетинг ориентируется на глубокое понимание желаний и ожиданий целевой аудитории. Цель состоит в том, чтобы выявлять реальные потребности рынка, формировать продукты и услуги, адаптированные к запросам потребителей, и тем самым повышать уровень их удовлетворенности
2. Создание и укрепление конкурентного преимущества	За счет разработки уникального ценностного предложения и формирования сильного бренда предприятие стремится выделяться на фоне конкурентов. Это достигается через дифференциацию товара, глубокую сегментацию рынка и постоянное совершенствование маркетингового микса

Окончание таблицы 2

1	2
3. Увеличение продаж и доли рынка	Одной из главных задач маркетинговой деятельности является расширение клиентской базы, повышение объема продаж и захват новых сегментов рынка. Это включает эффективное ценообразование, продвижение, оптимизацию дистрибуции и работу с каналами продаж для максимального охвата аудитории
4. Формирование и поддержание имиджа и репутации бренда	Создание позитивного имиджа предприятия и бренда имеет ключевое значение для формирования доверия клиентов. Постоянное внимание к коммуникациям, репутационным рискам и качеству обслуживания помогает сформировать долгосрочные отношения с потребителями
5. Обеспечение развития и увеличение прибыли	Маркетинговые мероприятия направлены не только на краткосрочные продажи, но и на долгосрочное развитие бизнеса. Это включает анализ эффективности проводимых кампаний, адаптацию стратегии с учетом рыночных изменений и оптимизацию затрат, что в результате приводит к росту прибыльности предприятия

Маркетинговая деятельность предприятия направлена не только на достижение конечных целей, но и на реализацию ряда конкретных задач, которые позволяют системно и поэтапно влиять на развитие бизнеса. Выделяют следующие задачи маркетинговой деятельности:

1. Исследование и анализ рынка.
2. Сегментация и таргетирование.
3. Разработка стратегии позиционирования.
4. Формирования продуктового предложения.
5. Определение ценовой политики.
6. Организация каналов распределения.
7. Разработка мероприятий по продвижению.
8. Управление коммуникациями и построение отношений с клиентами, поставщиками и заказчиками.
9. Анализ показателей эффективности.

Функции маркетинговой деятельности предприятия обеспечивают разработку и реализацию маркетинговой стратегии, а также постоянную адаптацию предприятия к изменяющимся условиям рынка.

Функции маркетинговой деятельности предприятия и их описания представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Функции маркетинговой деятельности предприятия

Функция	Описание функции
1	2
1. Исследовательская	Сбор и анализ информации о рынке, потребителях, конкурентах и отраслевых трендах помогают сформировать объективное представление о текущей ситуации
2. Планирования	Планирование включает определение целевых сегментов рынка, выбор каналов коммуникаций и формирование маркетинг-плана, что обеспечивает системный и продуманный подход к реализации маркетинговых мероприятий
3. Организационная	Необходимо правильно распределить обязанности, интегрировать усилия разных отделов и обеспечить слаженное взаимодействие между маркетингом и другими функциональными направлениями (продажи, обслуживание клиентов, производство)
4. Коммуникационная	Коммуникационная функция включает разработку и реализацию стратегий по формированию имиджа бренда, проведению рекламных кампаний, PR-мероприятий и управлению обратной связью.
5. Оперативная	Реализационная функция охватывает запуск рекламных кампаний, продвижение товаров или услуг через выбранные каналы сбыта, адаптацию продукта под запросы рынка и оперативное реагирование на рыночные изменения
6. Контрольная	С помощью инструментов аналитики осуществляется постоянная оценка реализации стратегии, что дает возможность своевременно корректировать действия и повышать результативность маркетинга
7. Инновационная	Эта функция подразумевает использование новых технологий, методов и подходов для улучшения маркетинговых процессов, создания уникальных предложений для клиентов и поддержания конкурентного преимущества

Концепция маркетингового комплекса 7P представляет собой расширение классической модели 4P за счет включения дополни-

тельных элементов, что особенно важно для сферы услуг и современных бизнес-моделей. Эта модель позволяет охватить как материальные, так и нематериальные аспекты взаимодействия с клиентами и внутренними процессами компании. Модель маркетингового комплекса 7P представлена на рисунке 2.

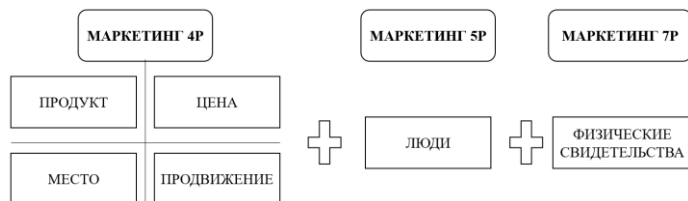


Рисунок 2 – Модель маркетингового комплекса 7P

Концепция маркетингового комплекса 7P обеспечивает комплексное рассмотрение всех аспектов взаимодействия предприятия с рынком. Интеграция этих 7 элементов позволяет выстроить маркетинговую стратегию, в которой каждый компонент дополняет другой, создавая синергетический эффект. Такой подход способствует не только привлечению новых клиентов, но и формированию долгосрочной лояльности, положительного имиджа и конкурентного преимущества предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

7. Куневич, О. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей / О. В. Куневич; Белорусский национальный технический университет, Кафедра "Инженерная экономика". – Минск: БНТУ, 2020. – 46 с.
8. Куневич, О. В. Маркетинговые исследования на промышленных предприятиях / О. В. Куневич // Наука – образованию, производству, экономике: материалы 16-й Международной научно-технической конференции. - Минск: БНТУ, 2018. - Т. 1. - С. 393.
9. Маркетинг 7P. – URL: <https://marketing.link/ru/marketing-7p> (дата обращения: 15.04.2025).

10. Ценовая политика. – URL: <https://elib.psu.by/bitstream> (дата обращения: 28.04.2025).

11. Шиманович, О. В. Внешнеэкономическая деятельность промышленного предприятия / О. В. Шиманович // НИРС МСФ-2016: сборник научных трудов (по материалам студенческих научно-технических конференций машиностроительного факультета) [Электронный ресурс] / ред. С.И. Адаменкова, Ю.В. Василевич и А.М. Авсиевич; кол. авт. Белорусский национальный технический университет. – Минск: БНТУ, 2016. – URL: <https://rep.bntu.by/handle/data/24405>.

12. Экономическое содержание процесса формирования товарного портфеля. – URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/492-987-1-SM.pdf> (дата обращения: 17.04.2025).

REFERENCES

1. Kunevich, O. V. Marketing: a teaching aid for students majoring in economics / O. V. Kunevich; Belarusian National Technical University, Department of Engineering Economics. - Minsk: BNTU, 2020. - 46 p.

2. Kunevich, O. V. Marketing research at industrial enterprises / O. V. Kunevich // Science – education, production, economics: materials of the 16th International scientific and technical conference. – Minsk: BNTU, 2018. – Vol. 1. - P. 393.

3. Marketing 7P. – URL: <https://marketing.link/ru/marketing-7p> (accessed: 15.04.2025).

4. Pricing policy. – URL: <https://elib.psu.by/bitstream> (accessed: 28.04.2025).

5. Shimanovich, O. V. Foreign economic activity of an industrial enterprise / O. V. Shimanovich // NIRS MSF-2016: collection of scientific papers (based on materials of student scientific and technical conferences of the mechanical engineering faculty) [Electronic resource] / ed. S. I. Adamenkova, Yu. V. Vasilevich and A. M. Avsievich; co. authors. Belarusian National Technical University. - Minsk: BNTU, 2016. - Access mode: <https://rep.bntu.by/handle/data/24405>.

6. Economic content of the process of formation of a commodity portfolio. – URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/492-987-1-SM.pdf> (accessed: 17.04.2025).