

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Успішне функціонування будь-якого підприємства залежить від того, наскільки продукція чи послуга, є конкурентоспроможними на різних сегментах ринку. Розвиток підприємства та його конкурентоспроможність полягає не тільки у вдосконаленні різних виробничих та комерційних елементів, а й у раціональній комбінації, що сприяють забезпеченню нових умов здійснення виробничої та маркетингової діяльності. Співвідношення виробничих та маркетингових пропорцій формує певну взаємодію, яка впливає на загальну ефективність функціонування промислового підприємства. Також у цьому питанні важливо визначити, які дії прийматиме служба маркетингу підприємства для забезпечення конкурентних переваг в умовах ринкових сегментів, що динамічно змінюються. Слід зазначити, що маркетинг не тільки розширює потенціал ефективної діяльності суб'єкта господарювання, але і сам повинен бути зорієнтований на можливості розширення меж ринкового простору, що з'являються. У цьому маркетинг має значний вплив забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності і важливим стратегічним завданням кожного підприємства.

В умовах високої насиченості товарних ринків, перевищення на них пропозиції над попитом, кожен товар (товаровиробник і продавець) змушений вести боротьбу за споживача. Безліч товарів одночасно пропонують однакові або різні способи задоволення однієї і тієї ж потреби покупців на рівних або дещо відмінних цінових умовах. У цій ситуації переваги споживача надаються товару, котрий визначається як конкурентоспроможний. Специфічність руху товару зумовлює те, що більшість підприємств докладають значних зусиль для збуту продукції, тобто інтенсивно працюють в напрямку пошуку платоспроможного покупця. Саме тому нині є необхідність в переорієнтації з збутової діяльності на маркетингову (створення маркетингових служб з подальшою розробкою ефективної товарної політики, планування і створення дієвої системи розподілу і доведення продукту до споживача, просування продукту) [1, с. 195].

Основними напрямками удосконалення ринкової інфраструктури є оптимізація діяльності інфраструктурних інституцій та удосконалення законодавчого забезпечення їх ефективного функціонування [3, с. 11].

Найбільшого ефекту підприємство може досягти тоді, коли маркетинг працює як цілісна система управління компанією завдяки відповідного інструментарію.

На бізнес-орієнтацію підприємства, тобто базові принципи функціонування капіталу та досягнення цілей впливають інтереси наступних власників-акціонерів, менеджери та співробітники, ринкові клієнти, постачальники, партнери, влада та суспільство.

Маркетингове забезпечення дає змогу оптимізувати канали «виробник – ринок – споживач» та здійснювати управління потоками послуг, товарів і технологій [4, с. 107].

Доцільно виокремити низку проблем, що є системними в маркетинговій та збутовій політиці компанії:

1. Відсутність обґрунтованої системи маркетингових досліджень;
2. Неповнота бази даних для аналізу проблем підприємства через дефіцит та масштаб маркетингових досліджень;
3. Недостатність спеціалізованого обладнання та програмного забезпечення для персоналізованого аналізу споживачів;
4. Недостатня ефективність управління інформаційними потоками всередині підприємства.

Для отримання більш повних даних підприємству доцільно впровадити систему маркетингових досліджень на роздрібному ринку, яка передбачає:

1. Щорічний моніторинг покупців та споживачів.
2. Регіональні дослідження ставлення до бренду підприємства.
3. Вивчення смаків покупців та споживачів.
4. Безперервне відстеження роздрібного продажу.

Для досягнення необхідного ефекту від системної взаємодії маркетингу та збуту як філософії та ключових сфер бізнесу, орієнтованих на зовнішні для організації та внутрішні трансакції, необхідно виконання підтримуючих і системоутворюючих умов такої взаємодії. До них можна віднести організацію гнучкого ланцюга поставок, керованого попитом і який реагує на його тенденції, а також переорієнтація з показника прибутковості на показник виконання, з угод – на взаємовідносини, з товарів – на покупців, із запасів – на інформацію.

Впровадження цифровізації у маркетинг сприятиме розвитку нового напрямку та надає додатковий інструментарій в інноваційній діяльності. Використання маркетингового інструментарію у процесі комерційної діяльності дає можливість економії. Таким чином, цифровізація є невід'ємною частиною сучасного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Карпенко В.Л. Інноваційний маркетинг як сучасна концепція розвитку підприємств. Інноваційна економіка. 2017. № 11-12 (72). С. 195-201.
2. Нянько В.М., Паляниця В.А. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. Інноваційна економіка. 2013. №6. С.212-217.
3. Пуцентайло П.Р. Формування і розвиток інфраструктури аграрного ринку. АгроІнКом. 2008. № 1-2. С. 9-11.
4. Putsenteilo P.R., Nyanko V.M., Karpenko V.L. Trajectory of marketing function – from traditions to innovations. European Journal of Management Issues. 2018. 26 (3-4). pp. 103-113.