

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Аврамцев Андрій

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Сковчиляс С.М.)

ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Розвиток ринкових відносин в Україні не тільки зумовлює необхідність забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних організацій, що передбачає інтенсивний розвиток виробництва, а й вимагає удосконалення методик організації виробничо-господарської діяльності, в тому числі системи ринкових інструментів організації, основним з яких є маркетингова діяльність.

Стратегічній маркетинговій діяльності відводиться важлива роль у стратегічному управлінні організацією. Основою маркетингової діяльності є формування маркетингової стратегії.

Проаналізувавши існуючі трактування категорії «маркетингова стратегія», автор зазначає, що маркетингова стратегія є основним довгостроковим планом маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів. Вона об'єднує елементи комплексу маркетингу, ґрунтуючись на яких підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова стратегія – це певна сукупність маркетингових інструментів, на основі яких розробляється ефективна політика просування товарів, послуг до споживачів, яка є основним довгостроковим планом маркетингу компанії, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів [2].

Тому, в умовах зростаючого динамізму зовнішнього середовища, підвищення вимог споживачів до продукції та послуг, які виробляються організаціями, важливу роль для підвищення ефективності діяльності організацій в процесі реалізації їх місії відіграє використання технологій маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження виступають однією з найважливіших складових системи підтримки прийняття управлінських рішень в межах організації.

Прийняття своєчасних та обґрунтованих маркетингових рішень потребує належного інформаційного забезпечення, для цього проводяться маркетингові дослідження. Їх метою є створення інформаційно-аналітичної бази для розробки рекомендацій і прийняття маркетингових рішень, спрямованих на зниження ризиків і рівня невизначеності на ринку товарів і послуг. Маркетингові дослідження через інформацію пов'язують товаровиробників із ринком, що сприяє більш ефективній їх адаптації до потреб кінцевих споживачів. Основоположним завданням маркетингового дослідження є всебічний і глибокий аналіз проблем, від яких залежить подальший розвиток організації на ринку [3].

Найбільш уживані визначення маркетингових досліджень, що відображають їх різні аспекти, а також аналіз цих визначень дозволяє зробити наступні висновки:

- маркетингові дослідження – це одна з найважливіших функцій маркетингу, що зв'язує організацію зі споживачами;
- метою маркетингових досліджень є отримання ринкової інформації;
- характер одержуваної ринкової інформації визначається специфікою управлінської проблеми, що стоїть перед організацією;
- маркетингова інформація містить відомості, що дозволяють на об'єктивній основі розробити (скорегувати) маркетингову (продуктово-ринкову) політику організації та стратегію;
- маркетингові дослідження носять систематичний характер.

Основний зміст маркетингу полягає в тому, що будь-яке господарське рішення повинно прийматися виходячи з аналізу ринкової ситуації та тенденцій її зміни, а також з урахуванням імовірної реакції ринку на прийняте рішення. Цим визначаються місце і значення дослідницької функції маркетингу, важливість розроблення добре скоординованої програми вивчення й оцінки різних чинників, від яких залежить успіх виробничої і ринкової політики організації.

До основних напрямів маркетингових досліджень організацій належать: дослідження ринку; дослідження товару; вивчення споживачів; вивчення конкурентів; вивчення цін (прайс-листів); дослідження процесу споживання; вимірювання ефективності реклами; моніторинг ЗМІ. Це вимагає використання відповідних технологій маркетингових досліджень (спостереження, опитування, спільний аналіз (конджойнт-аналіз) тощо).

Технологізація є основою для концептуального й проектувального освоєння різноманітних аспектів організаційної діяльності, в тому числі, маркетингової.

Об'єктивна необхідність використання організаціями технологій маркетингових досліджень в процесі формування маркетингових стратегій розкривається у тому, що вона дозволяє отримати такі переваги: аналізувати і систематизувати на науковій основі практичний досвід маркетингової діяльності організацій і його використання; комплексно вирішувати маркетингові проблеми; знижувати вплив несприятливих факторів, які перешкоджають досягненню місії організації і цілей, пов'язаних з реалізацією продукції; оптимально використовувати наявні організаційні ресурси.

Використані джерела

1. Карачина Н.П., Зозуля І.В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. URL:<https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/>
2. Зозуля І.В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства» . URL: <file:///C:/Users/Natali/Downloads/3004-10274-1-PB.pdf>
3. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.

Антонюк Надія

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту
та публічного управління Здреник В.С.)

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кожне підприємство повинне розуміти, для яких споживачів воно працює, на яких ринках, в яких сегментах ринку, з якими конкурентами, якими способами та методами здійснювати збутову діяльність – все це є збутовою політикою підприємства. Визначення збутової політики підприємства передбачає аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності і вибір оптимальних, які забезпечують найкраще задоволення споживчих вимог і переваг, і тим самим – максимальні результати господарської діяльності підприємству [1].

Збутова політика – це не просто передача продукції до кінцевого споживача, це стратегія підприємства, це сукупність аналізу потреб, вподобань споживачів. Збутова політика підприємства орієнтована на вивчення попиту споживачів, на оновлення асортименту, набору додаткових послуг для максимального задоволення потреб споживачів. Вивчення нових потреб та можливостей для підприємства робить його конкурентоспроможним та зміцнює позиції на ринку [2].

Одним із головних завдань для підприємства є правильне та доцільне