

УДК 339.13

Василь Садовий

Vasyl Sadoviy

Науковий керівник – к. е. н., доцент Шпилик С. В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА

WAYS OF IMPROVING THE MARKETING ACTIVITY OF

ENTERPRISE

Бізнес-середовище і конкуренція розвиваються стрімко, тому недостатньо традиційних методів продажу, щоб реалізувати свій товар. Недостатньо просто виробляти певну продукцію чи надавати послуги – потрібно знаходити місце на ринку для товару, перемагати у конкурентній боротьбі і якнайкраще задовольняючи потреби споживача. Відділ маркетингу на підприємстві дає можливість розібратись, як у сучасних умовах досягти успіху у просуванні власного товару або послуги.

Не існує чітких маркетингових інструкцій, за якими слід діяти, щоб досягти бажаних результатів. Більшість маркетологів керуються інтуїцією у прийнятті рішень або у виборі інструментів впливу на споживачів.

Як і будь-яка діяльність у економіці, маркетингова діяльність потребує постійного вдосконалення. Зовнішні ринкові умови, споживацькі уподобання, технології виробництва та комунікацій змушують систематично проводити оцінку своїх дій, переглядати маркетингові стратегії і плани, вимірювати результати своєї діяльності.

Зазвичай контролем та пошуком найефективніших для підприємства шляхів удосконалення маркетингової діяльності займається *маркетинговий аудит* – це всебічне, систематичне, незалежне і періодичне вивчення середовища, в якому реалізує свою діяльність підприємство, а

також її завдань, стратегій і конкретних дій з метою виявлення проблемних ділянок. Результати аудиту є цінними даними для складання плану дій, направлених на вдосконалення маркетингових показників компанії.

Проаналізувавши дані з різних джерел, ми умовно виділили такі основні групи напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємств: розробка нової маркетингової стратегії, створення ефективнішої рекламної кампанії (зміна засобів поширення реклами і/або зміст рекламних оголошень), правильний вибір цільової аудиторії, удосконалення конкретних маркетингових бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій, глибше дослідження споживчого тренду, фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів, оптимізація комунікаційного процесу із споживачем.

Універсальною для різних типів підприємств, незалежно від їх форм власності та різних факторів впливу на їх діяльність, пропонується схема дій, що передбачає такі етапи: 1) фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів; 2) перегляд, уточнення або визначення нового цільового споживача; 3) глибше дослідження споживчого тренду; 4) визначення конкретних маркетингових бізнес-процесів, у яких допущена помилка, виправлення даної помилки та удосконалення цих бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій; 5) оптимізація комунікаційного процесу із споживачем; 6) створення ефективнішої рекламної кампанії; 7) якщо виконані дії не призвели до очікуваного результату, то необхідно розробити нову маркетингову стратегію. На нашу думку, саме за такої схеми дій різні підприємства зможуть вдосконалювати свою маркетингову діяльність.

Таким чином, за відсутності єдиного підходу чи покрокової інструкції для вдосконалення маркетингової діяльності, яка б підходила для різних підприємств, потрібно розробляти певну схему дій у випадку якщо підприємству необхідно поліпшити власну маркетингову діяльність.