

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ
BASIC PRINCIPLES AND OBJECTIVES OF MARKETING ACTIVITIES AT THE ENTERPRISE

Сутність маркетингу як управлінської діяльності дійсно полягає в його орієнтації на ринок та споживачів. Це передбачає глибоке розуміння потреб і вимог споживачів, а також адаптацію виробництва для задоволення цих потреб. Вивчення попиту на продукцію та характеристик, таких як якість, новизна, ціна та інші, є критично важливими для успішної маркетингової стратегії.

Комплекс маркетингу, який включає елементи товару, ціни, розподілу та просування, забезпечує інтегрований підхід до досягнення маркетингових цілей. Кожен з цих елементів відіграє свою роль і вимагає уваги під час розробки маркетингової стратегії.

Дослідження та впровадження маркетингових концепцій у практику стали можливими завдяки вкладу багатьох науковців і практиків. В Україні також активно вивчають ці аспекти, адаптуючи міжнародні теорії до локальних умов. Це дозволяє підприємствам більш ефективно конкурувати на ринку та задовольняти потреби споживачів.

Успішне управління маркетингом включає три основні напрями [1]:

1. «Формування маркетинг-міксу»: це поєднання чотирьох основних елементів (4P) — продукту, ціни, місця (дистрибуції) та просування. Важливо, щоб ці елементи були взаємопов'язані та гармонійно доповнювали один одного.

2. «Управління службою маркетингу»: Це організаційна структура, яка відповідає за розробку та реалізацію маркетингових стратегій. Це може включати керівництво, планування, контроль за виконанням завдань та забезпечення ефективної комунікації всередині команди.

3. «Внутрішній маркетинг»: Цей аспект фокусується на формуванні корпоративної культури та залученні працівників до реалізації маркетингових цілей. Важливо, щоб усі співробітники розуміли маркетингову стратегію і були готові сприяти її реалізації.

Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства, що охоплює суб'єкти, об'єкти, інструменти та методи управління, створює основу для системного підходу до управління. Це дозволяє зосередитися на досягненні стратегічних цілей підприємства та забезпечити його конкурентоспроможність на ринку.

Дійсно, ефективна реалізація маркетингових стратегій вимагає не лише чіткої організаційної структури, але й відповідних принципів роботи [2]:

1. «Цілеспрямованість»: Важливо, щоб усі маркетингові програми відповідали загальній місії та стратегії підприємства. Це забезпечує єдність у досягненні цілей.

2. «Чіткість побудови»: Розумна спеціалізація та уникнення дублювання функцій допомагають підвищити ефективність і контролювати процеси.

3. «Гнучкість»: Маркетингові стратегії повинні бути адаптивними, щоб швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі.

4. «Скоординованість дій»: Комплексний підхід до маркетингових заходів дозволяє досягати синергії, коли сумарний ефект перевищує просту суму індивідуальних внесків.

5. «Фінансова забезпеченість»: Необхідно забезпечити достатнє фінансування для виконання маркетингових дій і мотивації працівників.

6. «Економічність»: Витрати на маркетинг повинні компенсуватися доходами від реалізації продуктів або послуг.

7. «Кваліфікація кадрів»: Висококваліфіковані спеціалісти та постійне навчання забезпечують конкурентоспроможність.

8. «Активна політика»: Проактивний пошук ринків і потреб споживачів є ключовим для успішної маркетингової діяльності.

Ці принципи формують основу для ефективного управління маркетингом і забезпечують підприємствам можливість досягати своїх цілей та задовольняти потреби споживачів.

Варто відзначити про важливість адаптації підходів до управління маркетинговою діяльністю в умовах, коли інформація стає дедалі доступнішою. Дійсно, інтеграція запитів споживачів у стратегії управління може суттєво покращити ефективність маркетингу. Ось кілька ідей для кожної з зазначених груп питань [2]:

1. «Питання інформації»:

- Розробка системи збору та аналізу даних про споживачів, конкурентів та ринкові тенденції.

- Використання сучасних технологій (наприклад, аналітика великих даних) для обробки ринкової інформації.

2. «Питання використання елементів маркетингу»:

- Формування комплексного підходу до маркетингових комунікацій (реклама, PR, просування в соціальних мережах).

- Персоналізація пропозицій для різних сегментів споживачів.

3. «Питання організації маркетингової діяльності»:

- Визначення чіткої структури маркетингового відділу з чіткими обов'язками і ролями.

- Співпраця між різними підрозділами компанії для забезпечення цілісності маркетингових кампаній.

4. «Питання контролю в галузі маркетингу»:

- Розробка KPI (ключових показників ефективності) для оцінки успішності маркетингових стратегій.

- Постійний моніторинг результатів та коригування планів.

Ці аспекти допоможуть компаніям бути більш адаптивними до змін у ринковому середовищі та краще відповідати на запити споживачів.

Для компаній критично важливо мати чітку систему маркетингу, яка дозволяє:

1. Планування: систематичне планування маркетингових стратегій допомагає прогнозувати результати та адаптуватися до змін у ринку.

2. Організація роботи відділу: чітка структура та розподіл обов'язків у маркетинговому відділі забезпечують ефективність та зменшують ризики плутанини.

3. Контроль процесів: важливо мати механізми контролю за виконанням планів, що дозволяє своєчасно виявляти проблеми та коригувати дії.

4. Системність і комплексність: вдосконалення маркетингових стратегій має бути інтегрованим і охоплювати всі аспекти діяльності компанії, щоб забезпечити синергію та максимальний ефект.

Комплексний підхід до маркетингу, що охоплює усі його елементи, може значно підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бурліцька Оксана. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності // Електронне наукове фахове видання «Соціально-економічні проблеми і держава», 2021, Випуск 2(25). С. 316-324.

2. Маїк Сергій, Бурліцька Оксана. Дослідження сутності управління маркетинговою діяльністю як важливого елементу функціонування підприємства // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С.76-77.