

SECTION 4.

MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

Лямзіна Вікторія Олександрівна

здобувач вищої освіти факультету економіки і управління
Хмельницький національний університет, Україна

Науковий керівник: Решмідлова Світлана Леонідівна 

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
Хмельницький національний університет, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах цифрової економіки маркетингова діяльність підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні його конкурентоспроможності та стійкого розвитку. Маркетинг не лише сприяє задоволенню потреб споживачів, але й допомагає підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища, розробляти ефективні стратегії та досягати поставлених цілей. Удосконалення маркетингової діяльності є запорукою підвищення ефективності бізнес-процесів, оптимізації витрат та збільшення прибутковості підприємства.

Актуальність дослідження удосконалення маркетингової діяльності підприємства обумовлена швидкими змінами на ринку, зростаючою конкуренцією та постійно змінюваними потребами споживачів. Сучасні підприємства стикаються з викликами, пов'язаними з цифровізацією, глобалізацією та інноваціями, що вимагає від них постійного перегляду та адаптації маркетингових стратегій. Такі дослідження потрібні задля виявлення ефективних методів та інструментів, які дозволять підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність, задовольнити потреби споживачів та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві є важливим аспектом для забезпечення його конкурентоспроможності та успішного функціонування на ринку. Перш за все, необхідно здійснити детальний аналіз ринкового середовища, що включає вивчення ринку, його структуризацію (сегментування), аналіз і прогнозування попиту [1]. Це дозволяє підприємству вибрати сегменти ринку, які є найбільш прийнятними для його продукції [2].

Будь-яке промислове підприємство, яке бажає втриматися на ринку та досягти успіху, повинно дотримуватися принципів промислового маркетингу:

- орієнтація на споживача та оперативне і гнучке реагування виробництва та збуту на зміну ринкової кон'юнктури. Головними чинниками, що визначають діяльність промислового підприємства, мають бути його виробничі потужності і потенціал, потреби споживачів у товарах, наявність на ринку конкурентів із аналогічними товарами чи послугами;

- сегментування ринку, оптимальне позиціонування на ньому. Реалізація цього принципу дає змогу більш точно виокремити потенційного споживача, налагодити з ним тісну взаємовигідну співпрацю і надалі розширювати свою клієнтську базу за мінімальних втрат часу і коштів;

- проведення ґрунтовного та безперервного маркетингового дослідження ринку, яке дає змогу отримати вичерпні дані про конкурентів, споживачів, нові потенційні канали збуту продукції, зміни на ринку, спричинені діями держави або зрушеннями у світовій економіці тощо;

- орієнтування на довгостроковий результат, яке відображається у залученні та впровадженні інновацій як у сфері виробництва продукції, так і у сфері її збуту і післяпродажного супроводу.

Застосування сучасної концепції маркетингу на промисловому підприємстві вимагає наявності у фахівців сукупності спеціальних знань та прикладання істотних зусиль та дає змогу швидко адаптуватися до мінливих умов сучасного ринку [3]. Успішна активність на міжнародному ринку вимагає належної уваги до маркетингових стратегій, які стають важливим компонентом для будь-якого підприємства. З сучасною складністю ринку компаніям важливо розробити ефективні маркетингові стратегії, що сприятимуть їхньому проникненню на нові ринки, збільшенню ринкової долі та збільшенню прибутку. Розглядаючи приклади різних типів бізнесу, які обирають та використовують різноманітні стратегії, можна виділити різні маркетингові підходи. Незважаючи на те, що всі підприємства на ринку спрямовані на отримання прибутку, не існує універсальної маркетингової стратегії. Досягнення цієї мети можливе через застосування різних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії класифікують за різними характеристиками:

- глобальні маркетингові стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми;

- базові маркетингові стратегії, що базуються на певних конкурентних перевагах фірми;

- стратегії росту, що визначають напрямок розширення масштабу фірми;

- залежно від методу обрання цільового ринку, стратегії, що дозволяють визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма;

- залежно від ступеня сегментування ринку, стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів [4].

Впровадження маркетингових інновацій дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів. Гнучке реагування на зміни маркетингового середовища допомагає підприємству залишатися конкурентоспроможним. Використання новітніх технологій, таких як: штучний інтелект та блокчейн, дозволяє підприємству створювати нові продукти та послуги, що відповідають потребам сучасних споживачів. Крім того, важливо розробити стратегію сталого розвитку, що включає впровадження екологічно чистих технологій та практик, що сприяють збереженню навколишнього середовища [5]. Контролем та пошуком найефективніших для підприємства шляхів удосконалення маркетингової діяльності займається маркетинговий аудит. Результати аудиту є цінними даними для складання плану дій, направлених на вдосконалення маркетингових показників компанії [6].

Отже, у сучасному динамічному ринковому середовищі підприємства повинні постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії та підходи. Відсутність універсальних інструкцій вимагає від маркетологів гнучкості та креативності у прийнятті рішень. Підприємство повинне мати маркетингову систему, яка дозволяє точно планувати маркетингову діяльність, ефективно організувати роботу маркетингового відділу та контролювати всі процеси. Всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно та комплексно. Вони включають аналіз ринкового середовища, стратегічне планування, проведення маркетингових досліджень, формування комунікаційної політики, гнучке ціноутворення, ефективну збутову діяльність та впровадження інновацій. Лише комплексний підхід до маркетингової діяльності дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможним та успішним на ринку.

Список використаних джерел:

1. Соболь С.С. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Вилучено з: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/191.pdf>.
2. Маркетингова діяльність підприємства: поняття та принципи, тактика та стратегія. Вилучено з : https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19418/#google_vignette
3. Маркетингова діяльність підприємства. Вилучено з: https://web.posibnyku.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/151.htm.
4. Хурса В.В. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Вилучено з: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/15285>.
5. Інновації у маркетингу: Трансформація бізнесу в епоху цифрових можливостей. Kebeta.agency. Вилучено з: https://kebeta.agency/article/innovacii_u_marketingu_transformaciya_biznesu_v_epohu_cifrovih_mozhливостей
6. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності. Вилучено з: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16265/2/Conf_2016_Sadoviy_V-Ways_of_improving_the_marketing_41-42.pdf.