

Стельмах В.М., бакалавр спеціальності 075 "Маркетинг",

к. е. н., доц. Белова Т.Г.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Останнім часом термін «маркетинг» тісно ввійшов в наше життя. Люди вирішують питання маркетингу щодня, часто навіть не здогадуючись про це. З одного боку, кожен з нас є об'єктом маркетингової діяльності (роль покупця, є цільовою аудиторією). З іншого боку, ми часто виступаємо як суб'єкти маркетингу (проведення власних маркетингових досліджень).

Маркетинг – це наука про те, як знайти той самий ринок, на якому краще за все працювати, що саме потрібно запропонувати споживачу, як працювати продуктивно та ефективно, при цьому задовольняючи основні потреби суспільства.

Будь-яке підприємство зацікавлене в ефективному та продуктивному управлінні власною маркетинговою активністю. Зокрема, йому потрібно аналізувати ринкові можливості, обирати відповідні цільові ринки, розробити ефективний комплекс маркетингу та успішно реалізовувати його. Все це і складає процес управління маркетингом, він являє собою систему, яка складає з великої кількості підрядних елементів.

Актуальність даної теми полягає в тому, що сьогодні, працюючи в умовах відносно стабільного ринку, виробляючи загальновідомі товари чи надаючи звичні послуги, маркетингологам слід звертати увагу не тільки на регулювання, встановлення ціни, але і на покращення якості, на позитивні зміни хоча б деяких властивостей своєї продукції. Також обов'язково потрібно враховувати саме ті властивості, які є найважливішими для споживача. Для цього, власне, і потрібен маркетинг. Діяльність, яка узгоджує між собою можливості підприємства та попит, при цьому

задовольняючи потреби споживачів, розглядається як маркетингова система підприємства.

Основою системи маркетингу є стратегічне та бізнес-планування маркетингової активності, що базується на вивченні та врахуванні ризиків, та є доцільним в умовах такого нестабільного українського ринку.

Основними напрямками маркетингової активності підприємства на ринку є:

- охоплення нових ринків, розробка стратегії по розширенню сегментів існуючого ринку;
- аналіз існуючого ринку, його можливих перспектив, а також оцінка наявного та потенційного попиту на товари і послуги;
- проведення науково-дослідницької діяльності задля створення нових, більш технологічних, модернізованих моделей продукції, гнучка організація виробництва товарів, які задовольняють потреби споживачів;
- планування виробничого процесу, його координація, створення та покращення системи збуту і розподілу;
- подальше регулювання і коригування відповідно до обставин та умов, що змінюються протягом всієї діяльності підприємства.

Проведення аналізу ринкових можливостей загалом є важливим аспектом маркетингової активності підприємства. Він розкриває реальні можливості підприємства на певному ринку. Якщо ж такі можливості дійсно існують, наступним кроком буде проведення сегментування ринку задля виявлення тих споживачів, яких підприємство може задовольнити найкращим чином.

Сегмент ринку являє собою групу споживачів, що майже ідентично реагують на одні і ті ж елементи маркетингу.

Коли підприємство вирішує, як саме буде позиціонувати свій товар, розробляється комплекс маркетингу, який в свою чергу поєднує чотири основні компоненти: товар, ціну, методи розподілу і методи збуту.

Задля того, щоб маркетингова діяльність була ефективною, підприємству необхідно працювати в таких чотирьох напрямках – маркетингова інформація, планування маркетингу, організація служби маркетингу і маркетинговий контроль.

Система планування маркетингу загалом включає в себе і стратегічне, і маркетингове планування. Стосовно стратегічного планування, то воно має за мету створення такого підприємства, в якому є принаймні кілька зростаючих виробництв.

Відповідно до створеної системи маркетингового планування, розробляються подальші дії для кожного з виробництв звичайних і марочних товарів, перед якими вже поставлені визначені завдання, здебільшого стратегічного характеру.

Отож, маркетингова активність на підприємстві є вагомим інструментом вдосконалення виробництва продукції, так як сприяє найбільш повному задоволенню вимог ринку (споживачів), забезпечує регулювання і коригування своєї діяльності відповідно до обставин, що змінюються.

Напрямки маркетингової активності не вичерпуються тими, що наведені вище. До них можуть додаватися нові, тому що маркетингове середовище не стабільне і зазнає багатьох змін. Вони і можуть відбиватися у нових напрямках.

Підвищення маркетингової активності підприємства відбувається у відповідності з ситуацією, яка склалася на ринку. Наприклад, якщо спостерігається активність споживачів щодо споживання продукції підприємства, то воно розробляє заходи, які дозволять закріпити цю тенденцію, утримати споживачів або залучити нових. Таким чином маркетингова активність підприємства щодо споживачів та роботи з ними, збільшується.

Крім того, маркетингова діяльність забезпечує ефективну організацію науково-дослідницької діяльності, що є також важливою для будь-якого підприємства.

В кінцевому підсумку, враховуючи всі напрямки маркетингової активності, керівництво може значно підвищити конкурентоспроможність свого підприємства і зміцнити його становище на ринку.

Datsyuk O. Rationale for the choice of strategy positioning for business / O. Datsyuk, T. Belova// *Materialy XV Miedzynarodowej naukowi–praktycznej konferencji «Naukowa przestrzen Europy-2019»* Volume 5. *Politologia. Historia. Pravo. Ekonomiczne nauki. Przemysl Nauka i studia.* – 2019, с.38-40.

Стельмах В.М. Напрямки маркетингової активності підприємства / В.М.Стельмах, Т.Г. Белова// *Materialy XV Miedzynarodowej naukowi–praktycznej konferencji «Naukowa przestrzen Europy-2019»* Volume 5. *Politologia. Historia. Pravo. Ekonomiczne nauki. Przemysl Nauka i studia.* – 2019, с.41-43.

Гулька В.І. Способи залучення коштів підприємством на здійснення соціальних проектів / В.І.Гулька, Т.Г. Белова// *Materials of the XV international scientific and practical conference «Science without borders-2019».* Volume 8. *Economic science.* – Sheffield. Science and education LTD, 2019. – с. 31-33.

Белова Т.Г. Визначення ключових чинників привабливості галузі як підґрунтя для вибору стратегії/ Т.Г. Белова// Materialy XV mezinarodni vedecko-prakticka konference «Dny vedy - 2019» – Volume 7. Ekonomika.: Praha. Publishing House «Education and Science» s.r. o, 2019, с.80-82.