

ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Р. Барановська, здобувачка гр. МР-1-18
Науковий керівник: Л. Безугла, к.н.держ.упр., доцент

Однією зі сфер діяльності компанії разом з фінансовою, виробничою, збутовою та іншими, є маркетингова діяльність. Це творча управлінська робота маркетингового підрозділу, завдання якої полягає в розвитку товарів, послуг і трудових ресурсів за допомогою вивчення і аналізу потреб споживачів і реалізації програм задоволення цих потреб. Основним завданням маркетингової діяльності є вдосконалення виробництва для підвищення ефективності роботи компанії. Це здійснюється за допомогою постановки поточних і довгострокових цілей підприємства, шляхів їх досягнення, визначення асортименту товарів і послуг, їх якості, а також рівня доходів [28].

Під маркетинговою діяльністю розуміють один з видів діяльності в компанії з вирішення практичних завдань. Це визначення виробничих можливостей підприємства, дослідження ринку, пошук споживача і оцінка конкурентоспроможності продукції і організації.

Також маркетингову діяльність розглядають як комплекс рішень, де автори загострюють увагу вже не на динамічності маркетингової діяльності, а на її функціональності, системності та комплексності. Це можна пов'язати з зростаючим інтересом практиків і теоретиків до виділення конкретних дій (процедур, компонентів), властивих маркетингової діяльності, прагненню до їх упорядкування і створення конкретної методики обліку та аналізу даного виду діяльності.

Маркетингова діяльність є самостійним видом підприємницької діяльності, так як вона здійснюється в рамках будь-якої сфери підприємництва. Особливість маркетингової діяльності як функції і як виду підприємницької діяльності полягає в тому, що вона здійснюється за будь-якої моделі ринкової економіки.

Виділяють чотири взаємодоповнюючих напрями маркетингової діяльності:

- проведення маркетингових досліджень (збір інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії);
- сегментування, позиціонування, вибір цільових сегментів (аналіз маркетингової інформації, оцінка конкурентоспроможності, прийняття маркетингових рішень);
- маркетингове планування (розробка стратегії і тактики маркетингу);
- створення і реалізація маркетингового комплексу.

Маркетингова діяльність здійснюється циклічно. Вона починається з інформаційно-аналітичного дослідження, на основі якого проводиться стратегічне і поточне планування, розробляється програма створення і виведення на ринок нового товару, формуються канали руху товару від виробника до споживача за участю торгових посередників (дистриб'юторів), організовується рекламна кампанія і здійснюються інші дії по просуванню товару на ринок, нарешті, на заключному етапі оцінюється ефективність маркетингових заходів.

Проблеми вдосконалення маркетингової діяльності фірми в сучасний час набувають все більшої актуальності, що обумовлено поглибленням економічної кризи, посиленням конкуренції, зниженням сукупного попиту.