

Цимбалюк В.А.,

студентка навчально-наукового інституту бізнесу і фінансів напряму підготовки 6.030509 «Облік і аудит» Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: д.е.н., в. о. професора Чикуркова А.Д.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день маркетинг займає одну із основних позицій в розвитку підприємств - це пов'язано із збільшенням конкуренції на ринку товарів та послуг і сприяє постійному удосконаленню та фінансуванню маркетингових інструментів з боку виробничих фірм, які бажають охоплювати переважну частку ринку та збільшити попит на товар. Відповідно збільшення попиту в подальшому сприятиме збільшенню прибутків підприємств.

Головною метою досліджень на підприємстві є їх комплексний характер, розроблення та забезпечення стійких конкурентних переваг задля завоювання стабільних позицій на ринку. Сутність комплексного маркетингу полягає в оперативному реагуванні на зміни становища на ринку [2, с. 58].

Завданнями маркетингової діяльності є прогнозування, планування і регулювання попиту на ту продукцію (послуги), яка виготовляється на даному підприємстві. Щоб виконувати таку діяльність маркетинголог має володіти відповідними методами і користуватися системою кількісних показників [3, с. 129].

Важливим фактором у маркетингу є системність його інструментарію - це означає, що кожний із системних інструментів маркетингу володіє характеристиками, які втрачаються, якщо його використовувати для впливу на споживача окремо, без взаємозв'язку з іншими системними інструментами. Формування системного маркетингового інструментарію було закономірним результатом розвитку концепцій комерційної діяльності [1, с. 94].

Встановлено, що керівні органи майже 80% досліджуваних підприємств, вважають, за необхідне проведення маркетингових досліджень ринку, товарів,

споживачів, цін, поведінки конкурентів. Однак відсутність аналізу ефективності даних напрямів не дозволяє керівництву підприємства оцінити, наскільки вигідно були вкладені кошти в рекламну кампанію, який результат, а мова йде звичайно про прибуток, був отриманий.

Інформація, яка одержується внаслідок дослідження цін, товарної структури та поведінки конкурентів, є необхідною для коректування поточних планів маркетингу, а також елементів маркетингу. Крім того, розробка і реалізація маркетингової політики виробничих фірми, з урахуванням ринкової ситуації, чітке і продумане виконання службами маркетингу та збуту підприємства своїх функцій сприяють вирішенню проблем збуту, посиленню господарських зв'язків, міжрегіональної інтеграції споживчого ринку та забезпеченню стійких ринкових позицій підприємств [1, с. 95].

Питання вивчення ринку завжди було і буде актуальним, оскільки це дає змогу підприємствам доцільно використовувати ресурси та отримувати прибутки. Проте нагадаємо, що маркетинг є ефективним лише при його комплексному застосуванні. Крім того необхідно, пам'ятати про безмежні потреби людства та, по можливості, задовольняти їх, а для цього потрібно вивчати потреби покупців, стосунки між покупцями і продавцями, можливості та способи перетворення потенційних споживачів у реальні, що і забезпечує маркетинг на підприємстві.

Ефективність роботи підприємства визначається способом виробництва та його результативністю. Існують різні напрями підвищення результативності виробництва:

- а) впровадження нових технологій дозволить підприємству знизити витрати, що збільшить розмір прибутку;
- б) модернізація обладнання та ресурсозбереження;
- в) залучення інвестицій і їх раціональне використання;
- підвищення якості продукції;
- г) ефективність проведених досліджень, розробок і політики фірми .

Отже, яку ж роль відіграє маркетинг у діяльності підприємства? По-перше, за допомогою маркетингових досліджень аналізуються різні сторони ринку, з якими підприємство взаємодіє, по-друге, розробляє і втілює тактику поведінки фірми на ринку.

У сучасному світі компанія може домогтися успіху лише у випадку, коли вона «чує свого покупця». А задовольнивши максимальну кількість потреб - зможе тим самим підвищити свою ефективність. Дослідженням поведінки споживача як раз і займається маркетинг. На практиці маркетологами було виявлено шість правил поведінки з клієнтом:

- 1) знати покупця краще, ніж він сам себе;
- 2) приділяти велику увагу дизайну магазину;
- 3) постійно думати про покупців;
- 4) постійно навчати персоналу компанії;

Отже, застосування цих правил в роботі з клієнтами дозволяє компаніям збільшувати свої продажі, а отже, і прибуток.

Список використаних джерел

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. - 2010. - №4. - С. 94-101.
2. Багінський В.В. Вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві// Економіка & держава. - 2009. - №5. - С. 57-60.
3. Сворцов І.Б. Кількісні методи планування маркетинговою діяльністю підприємства// Економіка & держава. - 2009. - №11. - С. 128-130.

Чала Ольга Валентинівна,

студентка навчально-наукового інституту бізнесу і фінансів спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» Подільського державного аграрно-технічного університету,
м. Кам'янець-Подільський