

Чуніхін А.О., магістрант гр. МЕН-17-1 мз

Фурсін О.О., доцент, к.н.др.еж.упр. – науковий керівник

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИВАТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РИНКУ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра МОУП

Основні напрями маркетингової діяльності підприємств визначаються загальними принципами і методами маркетингу. Підприємство визначає свою маркетингову мету, що робиться переважно у цифровій формі для можливості точного контролю результатів (наприклад, до такого-то часу вийти з конкретними товарами на означені ринки, опанувати певну їх частку, забезпечити отримання позапланового прибутку). Відсутність чітко окресленої маркетингової мети ускладнює планування всієї системи маркетингових дій і визначення необхідних асигнувань.

Маркетинг – це ринкова діяльність, мірилом його ефективності на підприємствах зазвичай виступає показник повернення маркетингових інвестицій. Базовим постулатом маркетингу є задоволення потреб споживачів. Але якщо мова йде про впровадження маркетингового управління підприємством, то на це завдання необхідно дивитись не просто як на «...встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку...» [3], а, за Ф. Котлером, як на процес «розвитку споживачів». Ми вважаємо, що розвиток споживачів – це діяльність з виявлення позицій споживачів, за якими підприємству необхідно досягнути поліпшення взаємодії з ними у певний момент чи у перспективі, формування системи розвитку взаємин зі споживачами.

Основні принципи маркетингової політики можна сформулювати наступним чином:

1. Спрямованість на досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація передбаченої кількості товару на ринку, по суті, означає опанування певної частки ринку у відповідності з довготривалою метою, передбаченою підприємством.

2. Спрямованість підприємства не на тимчасовий результат маркетингової роботи, а на проведення маркетингової політики, яка передбачає тривалі дослідження, прогнозування і подальшу розробку товарів ринкової новизни, що забезпечуватиме високоприбуткову зовнішньоекономічну діяльність.

3. Вироблення стратегії і тактики щодо пристосування до вимог потенційних покупців і зворотної дії на них, що відбувається одночасно.

Література:

1. Курбацька, Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Л. М. Курбатська // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. – 2013. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

2. Райко, Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства [Текст] / Д. В. Райко, Л. Е Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1 – С. 107–123.

3. Чайка, І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства [Текст] / Інна Петрівна Чайка // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. – Том 27. – № 1. – С. 257-262.