

УДК 339.138:334.716

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКУ

Нечипуренко І.В., студентка

*(Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка)*

Кожне підприємство для того, щоб, як можна краще продавати свій товар чи надавати послуги і зберігати конкурентоспроможність займається маркетинговою діяльністю. Однак, ринок постійно піддається змінам, тому маркетингова діяльність підприємства потребує трансформації (тобто зміни і адаптації під умови ринку). Маркетинг – це не набір дискретних дій, це постійний всеохоплюючий процес пристосування до використання найбільш вигідних ринкових можливостей. Він потребує управління. Управління маркетингом як процес складається з аналізу, планування, виконання, координації, а також програми контролю всіх елементів маркетингового комплексу.

Процес управління складається з наступних процесів: аналізу ринкових можливостей, пошуку цільових сегментів ринку, формування стратегічних маркетингових програм та їх виконання і контролю стратегічних програм маркетингу. 1) Аналіз ринкових можливостей (визначення ринку на якому буде реалізовуватись товар) є першим етапом процесу управління маркетингом. Крім пошуку ринку на даному етапі відбувається оцінка маркетингових можливостей організації. Маркетингові можливості повинні відповідати цілям і ресурсам організації. 2) Пошук цільових сегментів ринку. Перший варіант: можна прогнозувати відмінності сегментів і випустити на весь ринок один тип товару, забезпечуючи йому засобами маркетингу привабливість в очах всіх груп споживачів (стратегія масового маркетингу). Другий варіант: можна сконцентрувати зусилля і ресурси виробника, на одному сегменті ринку (специфічної групи споживачів) (стратегія концентрованого маркетингу). 3) Формування стратегічних маркетингових програм. Доцільно розробляти декілька варіантів програм. Кожен варіант програми повинен відрізнятися від інших конкретними маркетинговими заходами: обсягу продажу, кількості та структури додаткових послуг, що надаються, способами транспортування і доставки товарів, засобами реклами, методами стимулювання збуту і т. д. Порівняльний аналіз дозволить вибрати найбільш ефективний. 4) Виконання і контролю стратегічних програм маркетингу. Щоб оцінювати і контролювати їх виконання, повинні бути встановлені стандарти контролю, сформульовані критерії ефективності реалізації, а також визначені контрольні кількісні і якісні показники. Маркетингові стратегії та плани формуються для досягнення визначених цілей, і ці цілі повинні бути використані для встановлення показників, за якими буде вимірюватися виконана робота.

Список літератури

1. Армстронг. Г. Введение в маркетинг: учеб пособие / Г. Армстронг., Ф. Котлер; пер с англ. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2000 – 640 с