

Такий підхід до організації ефективної комерційної діяльності застосовується у використанні інтегрованого комунікативного комплексу як найбільш раціонального та оптимального впливу виробника на процес прийняття рішення споживачем.

Таким чином, ефективно сформована маркетингова система комунікацій підприємства здатна забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності та оптимізувати витрати підприємства. Основними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій є: розвиток цифрових технологій, формування лояльності клієнтів; креативність та інноваційність підходів до клієнта; соціальна відповідальність бізнесу; інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій; зростання важливості іміджу підприємства.

Інформаційні джерела

1. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Прядко О.М. Організаційні аспекти формування комунікативної політики промислового підприємства. Науковий погляд: економіка та управління. 2022. Вип. № 3 (79). С. 103–110.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Обиденнова Т.С. канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
Українська інженерно-педагогічна академія

Для ефективної роботи торгових підприємств важливо розуміти суть, принципи та методи маркетингу. Тому, хто хоче продавати, необхідно здійснити множинні маркетингові функції, такі як: пошук покупців, виявлення їх потреб, створення відповідних попиту товарів та послуг, просування даних продуктів на ринок, складування, транспортування, зберігання, ціноутворення та інші, які є основою маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність – будь-яка діяльність, що охоплює процес впровадження філософії та інструментарію маркетингу у всіх компонентах ланцюга ринкової економіки і яка дозволяє відповісти на деякі питання: що виробляти і в якій кількості, як виробляти, де робити що потрібно зробити для того, щоб товар чи послуга задовольняли купівельний попит та забезпечували необхідний прибуток. Головна мета маркетингової діяльності – це забезпечення комерційного успіху підприємства, товарів чи послуг на ринку, а цього, в більшості випадків, можна досягти за допомогою підвищення

обсягів продажу в натуральному та грошовому вираженні. Однак, залежно від умов діяльності цілі маркетингової діяльності у певній організації можуть відрізнятись.

Зміст маркетингової діяльності торгових підприємств полягає у пошуку взаємного та вигідного компромісу між потребами майбутніх споживачів та можливостями виробництва організації, враховуючи потенційні дії конкурентів. Зазвичай у маркетингу вважається, що у маркетингової діяльності необхідно виходити саме з потреб ринку, але це не завжди буває правильно.

Маркетингова діяльність торгового підприємства може бути орієнтована на модифікацію товарів, послуг, бізнес-процесів з метою відповідності попиту, а також на організацію, формування або зміну ринкового попиту, а саме потреб майбутніх споживачів. Однак через те, що безпосереднє управління попитом, на відміну від безпосереднього управління товарами, послугами та бізнес-процесами, в більшості випадків неможливе через технічні причини, тому що треба мати на увазі управління свідомістю та мотивацією споживачів, то вважається найбільш доцільним орієнтуватися на потреби споживачів і необхідно підлаштовувати під нього пропозиції торгового підприємства. Але якщо подивитися з іншого боку, створити зовсім новий для галузі вдалий товар або послугу при орієнтації на наявний попит на ринку, практично неможливо. При цьому безперечним фактом є те, що навіть розробку абсолютно нового товару необхідно починати з відповіді на питання: які саме споживачі будуть його купувати і чому вони будуть робити це?

Маркетингову діяльність торгового підприємства можна умовно поділити на такі напрямки:

- збір маркетингової інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище торгового підприємства – маркетингові дослідження, конкурентна розвідка тощо;

- аналіз маркетингової інформації та прийняття маркетингових рішень (сегментування та вибір цільових сегментів, оцінка конкурентоспроможності;

- планування маркетингових заходів (розробка маркетингової стратегії та плану маркетингу);

- формування реалізація комплексу маркетингу.

У процесі розробки маркетингової стратегії або аналізу маркетингової інформації може виникнути потреба у проведенні додаткових досліджень, а за результатами маркетингових досліджень можуть бути внесені виправлення безпосередньо до складових

комплексу маркетингу без зміни маркетингової стратегії та плану маркетингу.

Маркетингова діяльність торгових підприємств, як комплекс заходів, орієнтується вивчення таких питань:

1) Оцінка середовища підприємства, що містить постачальників, конкурентів, споживачів, ринки тощо. За допомогою такої оцінки можна виділити фактори, які сприяють чи перешкоджають комерційному успіху підприємства. Зрештою, створюється база даних прийняття аргументованих рішень маркетингу.

2) Аналіз діючих та потенційних споживачів підприємства. Такий аналіз базується на вивченні економічних, демографічних, географічних та інших факторів споживачів, а також їх потреб та потреб, процесів придбання товарів, у тому числі конкурентів.

3) Дослідження наявних та планування потенційних товарів, а саме створення концепцій створення нових товарів або покращення вже наявних, охоплюючи асортимент, упаковку, параметри та інше. Застарілі товари, які не приносять необхідного прибутку підприємству, перестають виробляти та реалізувати.

4) Планування руху товарів та збут, у тому числі створення, при необхідності, мереж збуту продукції з магазинами та складами.

5) Управління маркетингом як системою, до якої входить результативність рішень маркетингу, планування, аналіз ризиків та прибутковості підприємства, а також виконання та контроль програми маркетингу та персональних обов'язків усіх працівників підприємства.

6) Забезпечення створення попиту та стимулювання збуту за допомогою поєднання особистих продажів, реклами, економічних заохочень, спрямованих на агентів, співробітників та споживачів, а також престижних некомерційних заходів.

7) Формування політики цін підприємства, засноване на плануванні системи та рівня цін на товари, термінів кредитування, знижок, акцій та інше.

8) Забезпечення соціальних і технічних стандартів країни, тобто необхідний рівень використання товару, і навіть захист довкілля, необхідний рівень властивостей товару, дотримання морально-етичних норм.

Основне завдання управління маркетингової діяльністю підприємства – вплив на ступінь, час і характер попиту, щоб це сприяло досягненню поставлених цілей. Велика кількість українських торгових підприємств, за умов ринкової економіки, усвідомила потребу у посиленні маркетингової діяльності. Проте більшість торгових організацій застосовують маркетинг як управлінську систему

виробничо-збутової діяльності, лише окремі заходи маркетингу, які зосереджені досягнення певних цілей підприємства. Пов'язано це з дефіцитом кваліфікованих фахівців, досвіду та засобів. З цієї причини менеджмент торговельних підприємств повинен більш ретельно досліджувати питання маркетингової діяльності, яка стосується визначення результативності заходів маркетингу в умовах нестабільності та мінливого зовнішнього середовища.

Інформаційні джерела

1. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. Економіка: реалії часу. 2015. № 5. С. 161 – 166.
2. Краус К. М. Система заходів з удосконалення управління маркетингом малих торговельних підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2013. № 7. С. 99 – 103.
3. Шапран Є. М., Шапран О. С. & Соснов І. І. Підвищення ефективності маркетингової діяльності міжнародних торгових підприємств на основі теорії нечітких систем. Інтелект ХХІ. 2018. № 2. С. 43 – 48.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Омельчук А.Ю., здоб. ОС «магістр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Т.В. Боровик**
Полтавський державний аграрний університет

Імідж підприємства формується його місією, професіоналізмом, компетентністю працівників, роллю у громадському житті чи маркетинговому середовищі [1-2].

Імідж відображає прихильність підприємства до співробітників, клієнтів, конкурентів, партнерів та громадськості. Процес формування іміджу потребує кропіткої роботи професіоналів з маркетингу та вищого керівництва, щоб імідж мав позитивний характер [1-3].

Відкритість інформації, доступність Інтернету і масова діджиталізація вимагають від підприємств і організацій виваженої роботи і ґрунтовного підходу до формування іміджу підприємства. Оскільки сучасні споживачі детально досліджують товари, які хочуть придбати. Якщо товар і послуги не виправдують очікувань покупців, компанія втрачає лояльність і довіру до бренду своїх основних зацікавлених сторін [4-5].