

*Українцев В.А.,  
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти)  
(Науковий керівник: к.т.н., доцент Чумаченко О.С.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний маркетинг – це всі напрями економічної діяльності, які сприяють виробництву підприємством конкурентоспроможної продукції, що користується попитом, та оптимальне поєднання ресурсів підприємства відповідно до ринкових вимог та ведення прибуткової діяльності. Маркетингові процеси починаються з виявлення потреб споживачів, завершуючись задоволенням виявлених потреб через купівлю продукції, включаючи вивчення потреб ринку, підготовку пропозицій, відповідних цим потребам, просування товару/послуги на ринку, вивчення реакції споживачів і конкурентів. Шляхом ринкових досліджень і вивчення потреб створюються умови реалізації продукції. Маркетингова діяльність сучасного підприємства включає програми по залученню нових споживачів та утриманню постійних споживачів і підвищенню їх прихильності, збільшенню продажів, управлінню ціною [1].

Так, організації для успіху на ринку потрібна маркетингова діяльність на всіх рівнях (від директора до рядових працівників). Для вирішення проблем, пов'язаних з управлінням маркетинговою діяльністю, як зовні, так і всередині, необхідно створити відповідний відділ, оскільки це дозволить сформувати конкурентні переваги підприємства та продукції як кінцевого результату – результату більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку таких якісних та кількісних властивостей продукту, які є важливими для покупця.

Структура відділу маркетингу залежить від завдань, визначених керівником підприємства. Звичайно маркетинговий відділ включає такі служби: збуту (просування товару чи послуги); відділи дизайну та реклами; аналітичний відділ; підтримки клієнтів. Залежно від ринкової ситуації, кадрової політики та організаційних цілей відділ маркетингу може вирішувати додаткові задачі, пов'язані з основними завданнями відділу, зокрема, вивчення найбільш динамічних елементів зовнішнього мікросередовища, традиційних контактних аудиторій, конкурентів та інвесторів.

Формування і розвиток конкурентних переваг продукції виконують функціональні підрозділи підприємства: виробничі, фінансово-інвестиційні, маркетингові, наукових досліджень та інновацій.

Конкурентні переваги не є постійними якостями продукції та підприємства. Фактори конкуренції створюють умови динамічного розвитку галузей і застарівання наявних конкурентних переваг та потреби їх оновлення.

Бізнес існує на ефективному задоволенні потреб клієнта. Тому створення портрета клієнта – одне з головних питань бізнесу. Знаючи своїх потенційних клієнтів, можна підібрати ефективні рекламні майданчики, знизити витрати на рекламу, підібрати потрібних блогерів. Оскільки сучасна реклама є важливим інструментом залучення клієнтів за допомогою заздалегідь сформованої аудиторії. Якщо підприємець правильно визначить свого цільового клієнта, то така рекламна кампанія, як і сам механізм продажу і роботи з клієнтом будуть успішні завдяки докладанню комплексних зусиль [2].

Створення портрета клієнта актуальне як при створенні підприємства, так і для досвідчених підприємців. Для відшкодування своїх витрат підприємствам-початківцям критично важливо зрозуміти своїх споживачів: на кого саме розраховані товари і послуги. До основних характеристик клієнта (кожна група має свої характерні інтереси і фінансові можливості) належать:

1. Вік (діти, підлітки, молоді люди-студенти, молоді люди, які тільки почали працювати, дорослі люди перехідного віку, літні люди).

2. Сімейний стан (неодружені різної статі, одружені, одружені не один раз, живуть в цивільному шлюбі).

3. Місце проживання. (люди, які проживають в районах високого достатку, не цікавляться товарами середнього і нижчого класу).

4. Соціальний і фінансовий рівень (не маючи достатку люди навряд чи витратять значні кошти, і, навпаки, люди високого достатку не зацікавляться дешевим товаром).

5. Стать (жінок звичайно цікавлять жіночі товари, чоловіків – чоловічі; жінка, побачивши таке, що цікавить її чоловіка, може розповісти йому про товар).

Ефективність маркетингової діяльності визначається максимальною досяжною метою та визначенням шляхів досягнення маркетингової мети, поставленої перед підприємством, в її динаміці. Необхідна розробка маркетингову стратегію досягнення визначених цілей, створення на підприємстві системи стратегічного управління.

Цінову стратегію потрібно постійно коригувати відповідно до змін навколишнього середовища. Грамотне здійснення стратегії ціноутворення передбачає постійне відстежування ринкової ситуації, вміння передбачати та прогнозувати її зміни. Це вимагає високої кваліфікації відповідальних працівників. По кожній асортиментній групі потрібно планувати свою стратегію ціни із деталізацією по важливих параметрах (як для ринку одягу чи продуктів харчування – по сезонах).

Оцінюючи маркетингову діяльність, потрібно аналізувати параметри, що характеризують діяльність відповідального підрозділу – обсяги реалізації, ринкову частку організації, прибуток (чистий і маржинальний). Обсяг реалізації при цьому (валовий оборот) – це комплексний показник, який характеризує не лише успішність зусиль по збуту продукції, а також правильно встановлену ціну, і найважливіше – наскільки товар виявився відповідним до інтересів цільової групи споживачів. Динаміка обсягів продажу є індикатором становища організації на ринку, її частки і тенденцій до зміни. Аналіз точки беззбитковості – беззбитковий обсяг показує, яка кількість товару має бути продана, щоб

отриманий маржинальний прибуток покрив усі постійні витрати займає важливе місце в аналізі структури витрат та оцінці потенціалу розвитку організації. Цей обсяг характеризує можливості маневрування організації на ринку [3].

Управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства має базуватися згідно системного підходу, що передбачає його комплексну оцінку, як внутрішню, так і зовнішню:

- інвестори сприймають організацію через фінансові показники її діяльності;
- підприємства-споживачі – через виробничі характеристики, корпоративну репутацію і фінансовий стан;
- кінцеві споживачі – через обсяг асортименту, якість товарів, комунікації, імідж.

Часто ефективність маркетингу оцінюють по зростанню обсягів продажу і росту прибутку, але це кінцеві результати роботи організації: кваліфікація співробітників різних відділів менеджменту, виробничі сили (обладнання, технологія), фінансовий потенціал. Така оцінка не об'єктивна. Ефективність маркетингу – це зіставлення досягнутого ефекту в результаті маркетингової діяльності (може виражатися як прибуток чи дохід) до витрат на маркетингові заходи.

В результаті росту ефективності маркетингових заходів підприємства спостерігається [4]:

- зростання виручки підприємства;
- ресурсозбереження та зменшення витрат;
- підвищення рентабельності діяльності та прибутковості;
- формування на ринку системи конкурентних переваг продукції і підприємства;
- зростає якість вироблених продукції та послуг;
- покращується імідж та зростає впізнаваність підприємства на ринку;
- збільшується кількість постійних покупців.

#### **Список використаних джерел:**

1. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабась Д.О., Омеляненко Т.В., Вакуленко А.В.. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
3. Василенко В.А. Теорія і практика розробки управлінських рішень: Навч. посіб. – К: ЦУЛ, 2002. – 420 с.
4. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. / В.В. Іванова.. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 472 с.