

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Традиційно прийнято вважати, що промисловість в Україні є пріоритетним напрямком в економіці держави. Вона має великий вплив на економічний добробут і стабільність в країні. Тенденції сучасної ринкової економіки диктують нові правила промислового сектору економіки, змушуючи його адаптуватися до нових умов і відходити від традиційних способів ведення бізнесу.

В даний час велика увага приділяється промислового маркетингу, коли компанії продають продукти і послуги іншим компаніям для власного користування або продажу третій компанії, яка також буде використовувати їх для власних потреб. Однак, на вітчизняних підприємствах в сегменті В2В в більшості випадків відсутні цілісні системи управління ринковою діяльністю, а маркетинг реалізується фрагментарно, відсутні методики оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності, від цього знижується ефективність роботи підприємства і всього ринку в цілому.

Маркетинг відіграє важливу роль в діяльності будь-якого підприємства, тому що він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між підприємством і зовнішнім середовищем, частиною якої воно є. У сучасному уявленні маркетинг розуміється як вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на довгострокове існування підприємства, на його стійкість, міцні і тривалі зв'язки із споживачами або іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг, товарів. Організація збуту продукції в комплексі маркетингу займає одне з центральних місць, тому що саме в системі збуту концентрується результат всієї маркетингової діяльності. Виробництво продукції з самого початку має орієнтуватися на певні форми і методи збуту, що дозволяють нарощувати обсяги продажів, при підвищенні конкурентоспроможності продукції. Удосконалення маркетингової і збутової діяльності є одним з найважливіших елементів розвитку підприємства, що дозволяє йому швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринку, і отримувати суттєві переваги в конкурентній боротьбі. Для того щоб забезпечити ефективне функціонування підприємства на основі маркетингового підходу необхідна продумана політика проведення комплексних маркетингових заходів які б охоплювали всі сторони діяльності підприємства і були б пов'язані між собою з іншими його функціональними підсистемами.

Ключова роль маркетингу в системі управління підприємством полягає в тому, що за його допомогою аналізуються сегменти ринку, пов'язані з діяльністю підприємства, розробляється і втілюється тактика його поведінки на ринку. Основні функції маркетингу реалізуються: в процесі дослідження ринку, споживачів, товарної структури; при організації системи руху товару, сервісу, цінової політики, а також в ході управління якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Маркетингова діяльність по вивченню споживача визначає структуру споживчих переваг на ринку даної компанії. Дослідження мотивів поведінки споживачів на ринку ставлять за мету прогнозування поведінки певних груп споживачів на ринку. Аналіз ринку має на меті визначення потенційної ємності ринку для продукції, що випускається, визначення характеру споживчого попиту, розподіл попиту по різних регіонах.

Завданням маркетингової діяльності щодо дослідження продукту є визначення потреби ринку в нових виробках, поліпшення або модернізації вже існуючих. Проведений аналіз систем і методів реалізації продуктів із погляду маркетингу дозволяє визначити, якнайкраще й ефективніше реалізовувати продукцію даної компанії в умовах конкретного ринку, хто може стати торговим посередником. З метою визначення найбільш економічних шляхів і способів нарощування обсягу товарообігу проводяться дослідження динаміки продажів, витрат і прибутку підприємства. Проведена маркетингова діяльність щодо вивчення конкурентів ставить метою встановлення головних конкурентів компанії на ринку, виявлення їх слабких і сильних сторін, одержання інформації про фінансове положення конкурентів, особливостях виробничої діяльності, управління. Дослідження реклами допомагає визначити керівництву компанії найбільш ефективні способи впливу на споживача, підвищення його інтересу до продукції. При проведенні маркетингових досліджень по пошуку найбільш ефективних способів просування товарів на ринку керівництво компанії визначає, яка система стимулів дозволить зацікавити оптовиків у закупівлі більш великих партій продукції.

Від своєчасної і якісної оцінки результатів маркетингових заходів, що проводяться підприємством, залежить його становище на ринку і майбутній розвиток. У зв'язку з цим актуальним стає постійний моніторинг економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Отже, в сучасних економічних умовах високої ринкової конкуренції відбувається підвищення ролі маркетингу, як стратегічного інструменту, а також значно зростає і вміння підприємств відповідати на виклики ринку, що дозволяє їм стабільно розвиватися.