

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі маркетинг стає невід'ємною частиною успіху будь-якої організації. Це стосується діяльності з вивчення груп споживачів та завоювання ринку. Оскільки відносини між ринковими агентами тісно пов'язані між собою, то попит на товари та послуги може забезпечити достатній дохід як реальний результат відповідної діяльності на ринку. Сьогодні маркетинг розглядають як абсолютно нову філософію бізнесу, що ґрунтується на етичних нормах ділового спілкування, інтересах суспільства і споживачів, правилах чесного бізнесу та міжнародних кодексах. Проте цілі компанії наразі спрямовані на цільові сегменти ринку, тобто групи споживачів із їхніми потребами, інтересами та вподобаннями.

Суть такої концепції маркетингу полягає в тому, що підприємство визначає потреби споживачів і прагне задовольнити їх, створюючи потрібні продукти. Отже, вона орієнтується не на власні виробничі потужності, а на бажання та мотивацію споживача. Сучасні маркетингологи розглядають маркетинг у двох аспектах: як систему, що фокусується на тактиці та стратегії активного пристосування до ринкових змін; як діяльність на ринку, яка реалізується відповідно до конкретних планів і програм.

З погляду розвитку виділяють три основні типи маркетингу: збутовий маркетинг (діяльність, спрямована на продаж товарів, рекламу, транспортування тощо); функціональний маркетинг (пов'язаний із виробництвом і продажем товарів, ціновою політикою, стимулюванням збуту та дослідженням ринку); управлінський маркетинг (концепція управління створенням, виробництвом і реалізацією продукції) [2].

Головна особливість маркетингу полягає в тому, що він є не лише одним із найважливіших напрямів удосконалення управління виробництвом і збутом продукції, а й складним соціально-економічним комплексом заходів для задоволення потреб споживачів. Тому маркетинг слід розглядати як основу управління та планування в компанії. Адже він визначає поведінку підприємства на ринку і є складовою ринкових відносин. Однак однією з головних проблем сучасного виробника є управління, тому система управління виробництвом стає невід'ємною частиною маркетингу [1].

Сьогодні діяльність різних компаній орієнтована на маркетинг як концепцію управління ринком. Ця концепція має не лише створювати маркетингові послуги, а й змінювати загальну філософію управління. Управління всією діяльністю організації відповідно до принципів маркетингу означає використання маркетингу як філософії управління, коли всі підрозділи планують і оцінюють свою діяльність із погляду маркетингу.

За визначенням Ф. Котлера, управління маркетингом – це аналіз, планування, впровадження та моніторинг реалізації програм зі збереження, розвитку та створення вигідних відносин із покупцем для досягнення цілей компанії. Отже, управління маркетингом пов'язане з регулюванням попиту та регулюванням споживчих відносин. Процес управління маркетингом складається з чотирьох аспектів: аналіз ринку (дослідження ринку, збір і обробка інформації про маркетингове середовище, споживчий та корпоративний ринки); вибір цільових ринків (визначення обсягу попиту, розробка й відбір бізнес-стратегії, сегментація ринку); створення маркетингової політики (зокрема: виробництво товарів, визначення каналів збуту, формування цінової політики та стимулювання збуту); реалізація маркетингових розробок у практиці [3].

Таким чином, роль маркетингу в діяльності підприємства є визначальною, оскільки він виступає ключовим інструментом адаптації до мінливих умов ринку та забезпечення конкурентоспроможності, особливо в сучасному світі, де успіх організації залежить від вивчення груп споживачів і завоювання їхньої довіри. Маркетинг, як динамічне і багатошарове явище, еволюціонував у нову філософію бізнесу, спираючись на етичні норми, інтереси суспільства та споживачів, що дозволяє підприємствам формувати попит і отримувати дохід через тісні ринкові взаємодії. Нами підкреслено, що суть цієї концепції полягає в орієнтації на потреби споживачів, а не лише на виробничі потужності, тому запропоновано розглядати маркетинг як основу управління, що включає аналіз ринку, вибір цільових сегментів, розробку маркетингової політики та її практичну реалізацію. Такий підхід, за нашими висновками, дозволяє підприємствам не лише реагувати на ринкові зміни через тактичні та стратегічні дії, а й трансформувати загальну філософію управління, інтегруючи маркетинг у всі аспекти діяльності для стабільного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка та суспільство. 2021. №12. С. 227-234.
2. Данько Т.П. Управління маркетингом: підручник. Київ: Знання, 2021. 334 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2023. 880 с.