

Ващук І.О.

ст. гр. ФБС-32

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Борисяк О.В.
Тернопільський національний економічний університет*

ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Для утвердження конкурентних позицій на ринку підприємству необхідно постійно оновлювати форми, методи та інструменти організації управління. У цьому контексті зростає значення маркетингу як виду діяльності, спрямованого на задоволення потреб споживачів та отримання відповідної винагороди. Такий напрям діяльності підприємства сприяє безпосередньому контакту із клієнтом, розробці асортименту продукції чи послуг, розвитку каналів збуту, визначенню цінової політики.

За твердженнями науковців [1] сучасний маркетинг є не таким, як маркетинг у минулому столітті. На ринку є продукція для задоволення будь-якої потреби і попит досяг перенасичення [1]. Тому у підприємств є потреба в удосконаленні підходів до організації маркетингової діяльності шляхом розробки інноваційних стратегій розвитку.

В умовах розвитку міжнародних відносин вагоме значення належить вивченню міжнародних практик просування продукції чи послуг на ринку, із урахуванням інтересів споживачів різних країн, особливостей формування різних культур та менталітету.

Нині поведінку споживачів визначають як дії, здійснювані людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг. Маркетологи вважають, що поведінка споживачів – це наука про те, «чому люди купують» [2, с. 60]. Як наслідок, в основі маркетингової діяльності полягає врахування поведінки споживачів та впровадження інновацій, здійснення пошуку креативних ідей, зокрема серед працівників підприємства.

До того ж, реалізація ефективної маркетингової політики на підприємстві на усіх рівнях управління повинна здійснюватися за такими пріоритетними принципами: децентралізації, варіативності, свободи, самонавчання. Це передбачає формування у працівників готовності приймати рішення й брати на себе відповідальність за їхні наслідки, делегувати свої повноваження [3, с. 79].

Крім того, серед тенденцій розвитку маркетингу на підприємстві варто відзначити впровадження цифрових технологій. Це передбачає зростання рівня використання інструментів Інтернет-маркетингу для просування продукції або послуг на віртуальному ринку, його сегментацію, визначення цільової аудиторії (до прикладу, використання таргетингової реклами у соціальних мережах).

Усе це свідчить й про трансформацію маркетингових комунікацій. З огляду на це, застосування принципу клієнтоорієнтованої діяльності підприємства полягає у диверсифікації каналів комунікації [4, с. 14].

Отже, маркетингова діяльність підприємства характеризується широким спектром напрямів. Зростає значення навчання персоналу інноваційним маркетинговим технологіям, проведення маркетингових досліджень з вивчення потреб споживачів та визначення цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер, 2012. 816 с.
2. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг : монографія / за заг. наук. ред. Т. М. Борисової, Г. Л. Монастирського. Тернопіль : Економічна думка, 2019. 220 с. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019_Tema.pdf#page=60.
3. Борисяк О.В. Оптимізаційні виклики у системі управління персоналом підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 1 (13). С. 78-82
4. Борисяк О.В., Щербина Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15