

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА

студентка гр. ЕФ-02 Іванова Т. Є.

Комплекс маркетингу включає всі заходи, які впроваджує підприємство для стимулювання попиту на власну продукцію та її просування на ринку. До таких заходів відносять: планування та розроблення продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення брендів, логотипів, розроблення та дизайн відповідної упаковки, налагодження відносин та підтримування їх із клієнтами та партнерами.

До головних напрямків вдосконалення маркетингового комплексу можна віднести як вдосконалення оцінки конкурентного середовища підприємства, так і вдосконалення процесу маркетингового дослідження.

В сучасних конкурентних умовах підприємство повинно здійснювати пильний контроль за виробництвом, а також слідкувати за середовищем на ринку, на якому воно функціонує. Стан конкурентного середовища можна дослідити за допомогою діагностики. Діагностика дає можливість уникнути конфліктів між конкуруючими сторонами в процесі їх взаємодії і більш ефективно використовувати власні сили та ресурси. Діагностика конкурентного середовища передбачає дослідження іміджу товару та іміджу фірми.

Методологічною основою аналізу конкурентного середовища є ідея ринкової частки, що розглядається як частина ресурсів, що обертаються на ринку. Розмір частки визначає можливість впливу компанії на ринок і на конкурентів. Чим вище частка, тим ширше доступ до ресурсів, тим вигідніше їх розміщення і вище ступінь волі в діяльності фірми.

В процесі діагностики роботи підприємства здійснюється і формування конкурентної стратегії. За видом базової стратегії може відбуватися зниження собівартості продукції, диференціація продукції, сегментування ринку та впровадження нововведень. Будь яка з таких стратегій має умови формування для поліпшення функціонування підприємства на ринку та конкурентні переваги, які дають можливість посилити на ринку свої позиції, скоротити число конкурентів, отримати надприбуток за рахунок монополю встановлених цін, забезпечити відсутність товарів-замінників тощо.

Вдосконалення маркетингового дослідження – це вдосконалення всієї діяльності по збору й узагальненню інформації для прийняття маркетингових рішень, що обумовлені процесом і функціями будь-якого бізнесу.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Чорток Ю. В.