

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Студ. Пілявіз М.М.
Наук. керівник проф. Ковальчук С.В.
Хмельницький національний університет

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.

Удосконалення комплексу маркетингу підприємства, рівень ефективності маркетингової діяльності визначається не тільки результатами поточної діяльності, але і маркетинговою політикою стратегічного характеру. Для ефективної маркетингової діяльності необхідно використовувати всі елементи комплексу маркетингу як єдиного цілого. Вважаємо, що підприємства з виробництва та переробки молока Одещини мають можливість використовувати елементи комплексу маркетингу як цілісну систему. У працівників повинні з'явитися нові функціональні обов'язки, а саме: проводити маркетингові дослідження; проводити сегментацію ринків збуту та позиціонування; вивчати споживачів продукції і конкурентів; досліджувати навколишнє середовище; визначати номенклатуру продукції, що випускається, ціни, пільги; розробляти товарну марку, проводити рекламну кампанію. При цьому напрямами удосконалення маркетингової діяльності є посилення ролі маркетингу взаємовідносин із споживачами молочної продукції; створення та використання бази даних споживачів; використання інформаційних технологій; використання АВС - аналізу та аналізу життєвих цінностей споживачів; активізація взаємодії споживачів та підприємств шляхом створення контакт-центра (маркетингового центру); розвиток взаємовідносин з партнерами та утворення стратегічних довгострокових альянсів; подальший розвиток вертикальних маркетингових систем та перетворення їх у вертикально-інтегровані системи управління; посилення ролі маркетингових комунікацій; створення єдиного комунікаційного бюджету.

Разом із тим, нарощування обсягів товарної продукції, забезпечення її реалізації потребує освоєння нових додаткових ринків, включаючи вихід на зарубіжні ринки, що становитиме зміст поточних завдань кожного підприємства в сфері маркетингу. В умовах загострення боротьби за ринки збуту підприємства повинні розвивати діяльність маркетингових служб. Доступ на ринок сьогодні отримати проблематично, тому треба його «завойовувати». Одним з таких способів «завоювання» є створення сайту в Інтернеті, де бажаючі зможуть отримати інформацію про ціни, контактні адреси самих виробників, про кількість того чи іншого виду молочної продукції, що була куплена в тому чи іншому магазині. Адже в умовах ринку багато що залежить від оперативності в обміні інформацією, що сприяє формуванню ефективної системи збуту.