

ЕТАПИ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

С.Ю. ЮХНО^{1*}, О.В. ПРОХОРЕНКО²

¹ *магістрант кафедри Менеджменту та оподаткування, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

² *доцент кафедри Менеджменту та оподаткування, канд.екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

**email: sergeyukhno@gmail.com*

Маркетинг – це процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі [1].

Маркетингова діяльність торкається всієї компанії в цілому і вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з'ясувати, чи дозволили вжиті заходи досягти поставлених цілей і якою мірою. Правильно організована маркетингова діяльність дозволяє довести продукт до кінцевого споживача, задовольнити його потреби, а також стимулювати зробити покупку знову.

Метою цієї роботи є виокремлення основних етапів маркетингової діяльності компанії для побудови максимально ефективної системи маркетингу.

Над даним питанням працювали як зарубіжні (П. Друкер, Ф. Котлер), так і вітчизняні дослідники (Багієв Г. Л., Балабанова Л. В.). Було висунуто декілька різних концепцій організації маркетингу. Найбільш актуальна в даний час, на наш погляд, є концепція авторів В.К. Фальцмана, Е.Н. Крилатих [2]. На думку авторів маркетингова стратегія будь-якого підприємства складається з десяти етапів: маркетингові дослідження, визначення цільового ринку, вибір маркетингової стратегії, розробка маркетингової програми, маркетинговий план, створення дослідного зразка, тестування, масове виробництво, післягарантійне обслуговування та постійне ринкове тестування.

На нашу думку, лише перші п'ять етапів мають відношення до маркетингової діяльності.

1. Маркетингові дослідження включають в себе дослідження ринку та аналізу власних можливостей фірми.

2. На наступному етапі визначають цільовий ринок – той сегмент або групу сегментів, на які маркетингова діяльність буде орієнтована.

3. На третьому етапі для даного цільового ринку розробляється маркетингова стратегія.

4. На четвертому етапі йде розробка маркетингової програми – середньострокового документа, який включає в себе товарну, збутову, цінову і комунікаційну політику, а також необхідний маркетинговий бюджет.

5. На основі маркетингової програми, яка в основному містить цільові якісні показники, розробляється маркетинговий план – поточний план з конкретизованими показниками маркетингової програми.

Усі інші етапи – це вже елементи виробничої політики, яка має безпосереднє відношення до самого продукту (товару чи послуги). Взаємодія маркетингової та виробничої політики добре описана на рисунку 1. Однак маркетинг – це цикл заходів, що повторюються для постійної адаптації діяльності компанії до мінливих умов зовнішнього середовища. Тому маркетингова і виробнича програма завжди розглядаються разом.

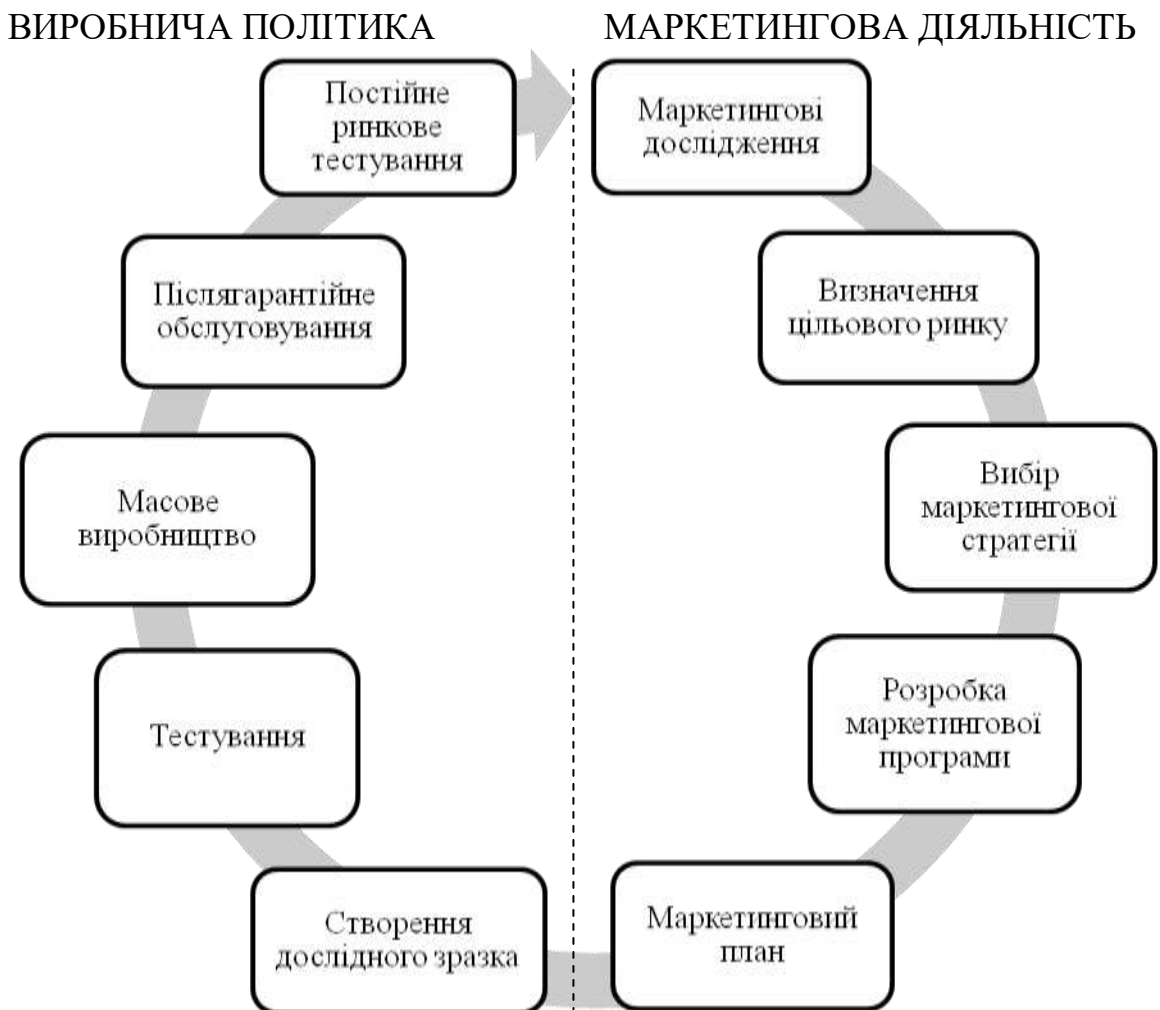


Рис. 1 – Взаємодія маркетингу та виробничої політики

Варто зазначити, що запропонована вище модифікація не є вичерпною, але вона більш точно пояснює основні етапи маркетингової діяльності та чітко відокремлює її від виробничої програми.

Список літератури:

1. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
2. Фальцмана В. К. Интенсивный курс МВА: Учеб. пособие / В. К. Фальцмана, Э. Н. Крылатых. – М.: ИНФРА-М. – 544 с.