

MARKETING, ADVERTISING AND PR



DOI 10.51582/interconf.19-20.05.2024.014

Ключові аспекти в організації і плануванні маркетингової діяльності на підприємстві

Пухкал Олександр Григорович¹, Білоус Микола Олегович²

¹ професор кафедри права та публічного управління, доктор наук з державного управління,
заслужений працівник народної освіти України, народний депутат України III скликання;
Житомирський державний університет імені Івана Франка; Україна

² аспірант 1 курсу;
Житомирський державний університет імені Івана Франка; Україна

Анотація.

Стаття "Ключові аспекти в організації і плануванні маркетингової діяльності на підприємстві" досліджує комплексні підходи до створення та впровадження ефективних маркетингових стратегій. Автори зосереджуються на фундаментальних складових, які визначають успіх маркетингової діяльності, а також на методах, які можуть бути застосовані для досягнення бізнес-цілей. У статті розглядається організація маркетингової діяльності, включаючи створення чіткої структури та визначення процесів і процедур, що забезпечують ефективне управління маркетинговими ініціативами. Виділяються ключові кроки в організації маркетингової служби, розробці маркетингових процесів і впровадженні стандартів, що забезпечують ефективність. Особливу увагу приділено стратегічному підходу до маркетингової діяльності, який включає використання сучасних інструментів і технологій, взаємодію з клієнтами, збір зворотного зв'язку та адаптацію продуктів і послуг до потреб ринку. Стаття також наголошує на важливості інтеграції маркетингової діяльності з іншими сферами підприємства, таких як виробництво, фінанси та логістика, для досягнення синергії та максимізації результатів.

Ключові слова:

маркетинг
клієнти
маркетингова діяльність
просування
стратегія

MARKETING, ADVERTISING AND PR

1. Організація маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність є критично важливою для успіху та розвитку будь-якого підприємства, незалежно від його розміру або сфери діяльності. Ця діяльність охоплює широкий спектр стратегій та тактик, спрямованих на розуміння та задоволення потреб споживачів, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів, та, в кінцевому рахунку, на досягнення основних маркетингових і бізнес-цілей підприємства [1].

Організація маркетингової діяльності включає створення чіткої структури, визначення процесів і процедур, що забезпечують ефективне управління маркетинговими ініціативами. Це вимагає розробки і впровадження комплексного підходу, який охоплює наступні аспекти:

1. Створення маркетингової служби. Процес створення маркетингової служби полягає у формуванні організаційної структури, яка відповідає за реалізацію маркетингових стратегій підприємства. Це включає визначення ролей, завдань, відповідальностей та функцій кожного члена команди.

2. Розробка маркетингових процесів. Розробка маркетингових процесів включає визначення ключових кроків та дій, які необхідно виконати для досягнення маркетингових цілей. Це може включати планування кампаній, аналіз ринку, розробку продуктів, ціноутворення, промоцію та розподіл.

3. Впровадження маркетингових процедур. Впровадження маркетингових процедур вимагає розробки та впровадження стандартів і правил, які забезпечують послідовну та ефективну реалізацію маркетингових процесів. Це може включати встановлення критеріїв оцінки ефективності маркетингових кампаній, моніторингу результатів та впровадження необхідних змін для оптимізації процесів.

2. Цілі маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність має вирішальне значення для будь-якого підприємства, оскільки вона сприяє зростанню продажів, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню позицій на ринку. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у споживацьких вподобаннях та ринкових умовах, використовуючи інноваційні методи та технології для досягнення більшої ефективності.

Стратегічний підхід до маркетингової діяльності.

MARKETING, ADVERTISING AND PR

Стратегічний підхід до маркетингової діяльності передбачає поєднання творчого мислення з аналітичними даними, використання сучасних маркетингових інструментів та методів, а також постійний моніторинг та аналіз ринкових тенденцій. Важливим аспектом є також взаємодія з клієнтами, збір зворотного зв'язку та адаптація продуктів і послуг до їх потреб і очікувань [2].

Загалом, маркетингова діяльність є фундаментальною для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі, вимагаючи глибокого розуміння ринку, ефективної комунікації з клієнтами та постійного вдосконалення маркетингових стратегій.

Планування маркетингової діяльності – це процес визначення цілей і завдань маркетингової діяльності, а також розробки заходів, необхідних для їх досягнення.

Основні аспекти планування маркетингової діяльності на підприємстві:

Визначення маркетингових цілей – це процес визначення бажаних результатів маркетингової діяльності.

Розробка маркетингових завдань – це процес визначення конкретних дій, які необхідно виконати для досягнення маркетингових цілей.

Розробка маркетингової стратегії – це процес визначення загального підходу до маркетингової діяльності.

Розробка маркетингових програм – це процес розробки детальних планів реалізації маркетингової стратегії.

Ключові аспекти в організації і плануванні маркетингової діяльності на підприємстві:

Відповідність маркетингової діяльності цілям і стратегії підприємства. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на досягнення цілей і стратегії підприємства.

Інтеграція маркетингової діяльності з іншими сферами діяльності підприємства. Маркетингова діяльність повинна бути інтегрована з іншими сферами діяльності підприємства, такими як виробництво, фінанси, логістика тощо [3].

Гнучкість маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність повинна бути гнучкою, щоб відповідати змінам ринкових умов.

Ефективність маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність повинна бути ефективною, щоб забезпечити

MARKETING, ADVERTISING AND PR

досягнення маркетингових цілей. Додаткові положення:

Організація маркетингової діяльності повинна бути адаптована до конкретних умов підприємства, таких як його розмір, сфера діяльності, ринкова позиція тощо.

Планування маркетингової діяльності повинно бути систематичним і всебічним.

Ключові аспекти організації і планування маркетингової діяльності повинні бути постійно переглядатися і вдосконалюватися, щоб відповідати змінам ринкових умов і потребам підприємства.

Відповідність маркетингової діяльності цілям і стратегії підприємства.

Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на досягнення цілей і стратегії підприємства. Цілі маркетингової діяльності повинні бути визначені на основі цілей і стратегії підприємства. Наприклад, якщо ціль підприємства – збільшити обсяг продажів на 10%, то ціль маркетингової діяльності може бути сформульована таким чином: "Збільшити обсяг продажів на 10% за рахунок просування нових продуктів і послуг серед цільової аудиторії".

Інтеграція маркетингової діяльності з іншими сферами діяльності підприємства.

Маркетингова діяльність повинна бути інтегрована з іншими сферами діяльності підприємства, такими як виробництво, фінанси, логістика тощо. Це дозволить забезпечити ефективну реалізацію маркетингової діяльності і досягнення маркетингових цілей. Наприклад, для просування нових продуктів і послуг підприємству необхідно забезпечити їх виробництво в необхідній кількості, формування цінової політики, створення каналів збуту тощо [4].

Гнучкість маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність повинна бути гнучкою, щоб відповідати змінам ринкових умов. Це дозволить підприємству швидко реагувати на зміни ринку і зберігати конкурентоспроможність. Наприклад, якщо на ринку з'явилися нові конкуренти, підприємству необхідно переглянути свою маркетингову стратегію і програми, щоб не втратити частку ринку.

Ефективність маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність повинна бути ефективною, щоб

MARKETING, ADVERTISING AND PR

забезпечити досягнення маркетингових цілей.

Ознайомившись з цими аспектами, можна зробити декілька важливих висновків, які ще глибше акцентують важливість маркетингу в сучасному бізнес-середовищі.

Маркетинг в якості комплексної діяльності покликаний аналізувати ринкові тенденції, розробляти та впроваджувати продукти та послуги, відповідні запитам споживачів, сприяючи ефективності організацій. Цей процес включає в себе кілька ключових компонентів: проведення маркетингових досліджень для збору і аналізу даних про ринок, потреби споживачів та конкуренцію; маркетинговий аналіз для розробки стратегій і тактик; формулювання маркетингового плану, який визначає цілі та підходи до діяльності; та реалізація маркетингового комплексу, орієнтованого на створення, просування та продаж продукції.

Різноманіття маркетингової діяльності на підприємстві може бути класифіковане за багатьма критеріями. Вибір певного типу маркетингу залежить від характеру діяльності організації, її цілей, сфери діяльності, ступеня розвитку ринку, конкурентного середовища, фінансових можливостей та компетентності персоналу. Серед типів маркетингу можна виділити: виробничий маркетинг, що зосереджується на вивченні потреб споживачів та створенні відповідних продуктів і послуг; товарний маркетинг, який фокусується на задоволенні конкретних потреб споживачів у певних товарах та послугах; збутовий маркетинг, спрямований на ефективне просування та продаж продукції; та ринковий маркетинг, що включає всебічний аналіз ринку і виявлення ключових факторів, що впливають на успіх продуктів та послуг організації.

Організація та планування маркетингової діяльності є фундаментальними для успішного функціонування будь-якого підприємства. Вони включають створення структурованої маркетингової служби, розробку і впровадження маркетингових процесів та процедур, а також планування маркетингових ініціатив. Ефективність маркетингових заходів безпосередньо впливає на збільшення продажів, впізнаваність бренду, і зміцнення позицій організації на ринку. Важливим є також стратегічний підхід, який поєднує креативність з аналітичними даними, використання сучасних маркетингових інструментів, моніторинг та аналіз ринкових тенденцій, а також адаптація

MARKETING, ADVERTISING AND PR

продуктів і послуг до потреб і очікувань клієнтів.

Таким чином, маркетингова діяльність виступає як ключовий елемент в розвитку та успіху сучасних підприємств, вимагаючи комплексного підходу та постійного вдосконалення практик та стратегій.

3. План організації і впровадження маркетингової діяльності на прикладі ІТ компанії з розробки веб та мобільних застосунків.

1. Проведення Custdev інтерв'ю для збору інформації, фідбеку від клієнтів.

2. Аналіз відповідей, аналітика.

3. Аналіз внутрішньої експертизи, виконаних кейсів, формування ключових напрямлень роботи (наприклад, розробка веб застосунків для фінтех галузі).

4. Формування портрету ідеального клієнта (ICP) та buyer persona.

5. Створення позиціонування компанії з урахуванням нішевої експертизи та відповідності до портрету ідеального клієнту.

6. Виставлення цілей щодо маркетингових кампаній та KPI's.

7. Вибір каналів комунікації та маркетингових інструментів.

8. Прорахунок бюджету на обрані маркетингові канали для досягнення поставлених цілей та KPI's.

9. Створення контенту, фото та відео матеріалів, запуск рекламних активностей.

10. Аналіз результатів.

References:

- [1] Азарян О. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств машинобудування : монографія / О. М. Азарян ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 218 с.
- [2] Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
- [3] Бай С. І. Розвиток організації : політика, потенціал, ефективність : монографія / С. І. Бай. – Київ : Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2009. – 280 с.
- [4] Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, А. С. Панчук; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. ТуганБарановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 181 с.