

навч. посіб. 2-ге видання. К.: Центр учбової літератури, 2012. 342 с.

2. Радченко Л.О., Новікова О.В., Льовшина Л.Д. та ін. Особливості ресторанного сервісу. Обслуговування іноземних туристів. Харків: Світ книг, 2012. 288 с.

3. HoReCa : навч. посіб. : у 3 т. – Т. 3. Кейтеринг. За ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 448 с.

УДК 339.138

Зубарева Вікторія

здобувач вищої освіти

Міжнародний гуманітарний університет

Лебедєва Наталія

к.т.н., доцент, в.о. зав. кафедри менеджменту

Міжнародного гуманітарного університету

МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Маркетинг – одна з найважливіших функцій сучасного бізнесу. Ця робота включає комплекс методів і інструментів, спрямованих на досягнення результатів в області продажів і дотримання вимог споживачів. В цілому, маркетинг враховує безліч аспектів, починаючи від дослідження ринку та аналізу споживачів, і закінчуючи розробкою і просуванням товарів та послуг. У даній роботі я представлю основні принципи маркетингу, його роль у сучасному бізнесі та приклади успішної маркетингової стратегії.

Маркетинг – це економічний «компас», використовуючи який, підприємства рухаються в правильному напрямку. Ну а якщо додати більше конкретики, то маркетинг – це сукупність цілей, завдань,

функцій, методів і стратегій з розробки продукту або послуги, їх просування, дистрибуції до покупців, а також управління взаємовідносинами з покупцями, персоналом, постачальниками та іншими з вигодою для компанії [2].

Маркетинг – це вид людської діяльності направлений на задоволення потреб за допомогою обміну (Філіп Котлер).

Маркетингова стратегія ґрунтується на мережевому дослідженні ринку та аналізі потреб споживачів. Для досягнення успіху в маркетингу необхідно орієнтуватися на цільову аудиторію та залученням споживачів які здійснюють купівлю товарів, які споживають товари та послуги що пропонує компанія [1].

До основних принципів маркетингу належать:

- закупівля тих товарів, які необхідні покупцям;
- розширення асортименту товарів відповідно до потреб споживачів;
- пошук коштів і джерел для виробництва потрібних покупцеві товарів;
- введення практики повернення грошей покупцеві за повернений ним товар.

Об'єктом маркетингу є обсяг і структура попиту. Головне завдання маркетингу полягає в досягненні відчуття задоволеності всіма сторонами обміну [2].

До завдань маркетингу можна віднести:

- визначення місії підприємства, розроблення цілей, стратегічних напрямів його діяльності, визначення місця на ринку загалом і на окремих сегментах;
- розроблення стратегії діяльності підприємства, виявлення ринків і позицій;
- планування виробництва продукції, включено з її розробленням, виробництвом і обслуговуванням;
- формування плану виробництва продукції;

- планування і здійснення комплексу заходів щодо маркетингових комунікацій;
- визначення і формування каналів розподілу продукції;
- формування і здійснення цінової політики;
- планування фінансового забезпечення випуску продукції та її продажу;
- підбір персоналу для виконання запланованих заходів;
- розроблення і реалізація комплексу заходів щодо покращення управління маркетинговою діяльністю;
- організація збору, оброблення і аналізу маркетингової інформації.

Сутність менеджменту маркетингу визначається через його цілі. Вони становлять результати, яких необхідно досягти у маркетинговій діяльності. Цілі управління маркетингом встановлюються відповідно до загальних цілей бізнесу. Їх поділяють на дві групи:

1) кількісні цілі (відображаються в показниках ефективності). Це, зокрема, такі як прибуток, рентабельність, обсяги продажу товарів, частки ринку, їх зростання;

2) якісні цілі (орієнтації діяльності підприємства на споживача та його задоволення). Вони формують так званий фірмовий ідеал [2].

Залежно від часу в маркетинговому менеджменті існують довгострокові цілі від трьох до п'яти років, середньострокові від одного року, оперативні – це щоквартальні або щомісячні цілі.

Один із основних комплексів маркетингу це 4Р: продукт, ціна, розподіл, просування. У продукті вказано потужність та ефективність продукту чи послуги, які можуть допомогти. Це додаткова якість товару, яку можна буде сплатити. Просування включає рекламні та

маркетингові заходи для просування товару на ринку. Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, вона відповідає за кінцевий прибуток від продажу товару. Ціна визначається на основі собівартості продукту, цін конкурентів і бажаної величини прибутку. Розподіл забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що товар компанії повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці в потрібний час. Іншими словами місце продажу позначає модель дистрибуції товару компанії. Під просуванням розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформулювати знання про товар і його ключових характеристиках, сформулювати потребу в придбанні товару і повторні покупки.

До просування відносяться такі маркетингові комунікації як: реклама, просування в місцях продажів, пошукова оптимізація (SEO), PR, прямий маркетинг і інші.

Маркетинг відіграє важливу роль успішної діяльності будь-якої компанії. Він дозволяє залучати та утримувати клієнтів, конкурувати на ринку, адаптуватися до змінних умов та підвищувати рівень прибутковості. Без логічної маркетингової стратегії компанія зможе ефективно функціонувати і досягати успіху.

Існує дуже багато прикладів впровадження маркетингової стратегії і одним з них є приклад успішної компанії Apple на ринку, яка створила привабливий імідж, прагнула інновацій і розробила безліч продуктів, що змінили погляди на мобільні пристрої. Завдяки успішній маркетинговій стратегії Apple не тільки збільшили попит на свою продукцію, а й посилили лояльність до неї споживачів.

Ще один успішний приклад впровадження маркетингової стратегії це успіх компанії Nike – це особливий приклад стратегії просування продукту. Компанія Nike не просто продає, а й мотивує людей

займатися спортом, досягати нових цілей. Nike також використовує безліч каналів просування: рекламу у ЗМІ, соцмережах, сайт, email-маркетинг та інші. Головні напрямки бренду – спорт, досягнення, сміливість і самовираження.

Компанія Nike також застосовує глобальну маркетингову стратегію до різних ринків, як і компанія Apple. І теж намагається адаптувати її до локальних особливостей. Наприклад, враховує різні види спорту, культуру, клімат і вподобання клієнтів у різних країнах.

Таким чином маркетинг – це необхідна стратегія для кожної компанії, яка може допомогти у досягненні успіху на ринку. Інтеграція маркетингових інструментів допомагає підвищити пізнаваність продукту чи послуги, знайти нових споживачів та заощадити на кожній базі клієнтів. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє компаніям зрозуміти та підтримати своїх клієнтів, створити привабливий бренд та виділитися на ринку. Побудована маркетингова стратегія допомагає досягти успіху і перетворити компанію на лідера галузі.

Список використаної літератури

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент. К.: ЦНЛ, 2010. С. 11-14.
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. С. 6-15.