

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УСПІХ ПІДПРИЄМСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ

Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві залежить від ефективності функціонування системи організації маркетингу. Оскільки саме служба маркетингу повинна визначити стратегію маркетингу, здійснювати маркетинговий контроль, досліджувати ринок та формувати комплекс маркетингу фірми.

У будь-якого підприємства існує два основні завдання, незалежно від його направленості і спеціалізації. Це виробництво продукту і збут товару. І тут підприємець в першу чергу ставить перед собою питання: як виробляти продукт і кому його продавати?

100 років тому важливо було виробляти якісний товар і, внаслідок невеликого вибору, покупець знаходив його. Але ринок має властивість змінюватися. До середини 30-х років кількість фірм і особисті витрати споживачів зросли і склалася нова ситуація, коли пропонувалося більше товарів і послуг, ніж покупців, охочих їх придбати. У цей момент почалася боротьба за клієнтів, через те, що багато товарів були приблизно однакової якості. Багато

виробників почали розуміти, що для задоволення потреб ринку його необхідно вивчати.

Інструментом для вивчення ринку стає нова дисципліна - маркетинг. На той момент маркетинг займався в основному питаннями збуту товару, спираючись на вивчення потреб ринку.

Що слід робити? Де і коли поширювати товар? Як організувати збут продукції? На кого орієнтувати продукцію? Все це питання маркетингу.

На сьогоднішній день маркетинг вже не є інструментом аналізу ринків збуту, а стає інструментом їх створення. Багато хто думає, що маркетинг - це просування. Але правильніше було б це назвати правильною сегментацією. З якими клієнтами ми працюємо, а з якими - ні.

Це комплекс відчуттів (фізичних, фінансових, комфортних, психологічних), які клієнт отримує від взаємодії з твоїм брендом, тобто дуже чітка цільова аудиторія[1].

Основа маркетингу - це захоплення твого клієнта. Для того, щоб це зробити, потрібно враховувати фактор продукту, супутні продукти, канали, цінові механізми та бізнес - процеси.

Є кілька поколінь розвитку маркетингу. І, проаналізувавши, всю ситуацію на ринку, я можу з упевненістю сказати, що ще в 80-х роках існували компанії, які взагалі не думали про клієнтів. Їх хвилював лише свій власний інтерес.

Друге покоління - це клієнтоорієнтовані підприємства. Компанії, для яких клієнт існує, але це один з п'яти чинників, зовсім не найголовніший. Насправді, ці компанії теж зацікавлені тільки в максимізації прибутку, але перед клієнтами роблять вигляд, що це не так, намагаючись приховати це. На мій погляд, це той же сорт компаній, як і в першому поколінні, але які вміють показати себе, красиво представивши перед клієнтами. Що відносно України, то тут специфіка не в покупцях, а в підприємцях.

Третє покоління - клієнтоцентрично-орієнтований бізнес. Той самий випадок, коли враховуються лише інтереси клієнтів. Тобто, весь бізнес побудований навколо ідеї зробити захопленого клієнта.

Навіть якщо це не дасть короткострокового прибутку, але це дасть довгострокову капіталізацію. Найголовніше для підприємця - це скільки коштує його бізнес, а на сьогоднішній день від 40 до 60% вартості публічних компаній, які пройшли IPO (Initial Public Offering) - це вартість бренду, тобто нематеріальний актив, а це є репутація.

Клієнтоцентричні компанії вони працюють над блискучою репутацією у клієнтів, тобто і над очікуваннями клієнтів і над виконанням цих очікувань.

У кожного клієнтоцентричного бренду є так звана «велика ідея». Стратегія - це саме її виконання незалежно від технологій.

Потрібно чітко розуміти в якій сфері бізнесу вони знаходяться. Якщо директор магазину меблів, продаючи дивани, не розуміє, що він існує в бізнесі якісного сну, а McDonald`s-це бізнес не бургерів, а сімейної розваги, то якісної стратегії на захоплення клієнта не буде, а отже в подальшому і успіху компанії.

Логічним буде наступне питання щодо взаємодії маркетингу та інформаційних систем, як їх тандем допомагає і пливає на розвиток фірми та її успіх.

Почнемо з того, що більшість компаній і підприємств мають свої сайти. Для забезпечення менеджерів з маркетингу необхідною інформацією розроблялися маркетингові інформаційні системи.

Маркетингова інформаційна система (МІС) - це сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для збору, обробки, аналізу і розподілу своєчасної та достовірної інформації, необхідної для підготовки та прийняття маркетингових рішень.

Будь-яка якісна інформація дозволяє маркетологам:

- мінімізувати фінансовий ризик;
- визначати відношення споживачів до продукції, що виготовляє підприємство;
- мати перевагу перед конкурентами;
- контролювати та регулювати стратегію;
- поліпшувати і підвищувати довіру та ефективність до виробника.

Переваги використання МІС:

- швидкість та координація плану маркетингу;
- організований збір необхідної інформації;
- аналіз витрат і прибутку;
- результат в кількісному вигляді.

Також підприємство може використовувати краудмаркетинг. Сфери його використання:

1. коментарі, на різних майданчиках
2. форуми
3. різні блогові платформи
4. сервіси, де можна регулювати контент

Власне на сервісах, інтегруючись в це співтовариство, людина залишає вписані посилання, які не нав'язливо пропонують відвідати людині той чи інший сайт і, відповідно, таке посилання є як доречною рекомендацією і отримують достатній трафік.

Крауд посилання-це звичайне посилання, розміщене людиною на сервісах, форумах і блогах. Це посилання має дуже хороший seo-ефект. Крім трафіку на сайті, даний тип посилань дуже добре впливає на позиції. Розміщуючи крауд посилання, ви можете просунути свій сайт так само, як купуючи звичайні вічні посилання.

Вони не розміщуються просто як спам. Це цікавий підхід, цікавий спосіб розміщення посилань, але, на мій погляд, не потрібно вкладати в сенс краудмаркетинга як "чарівну таблетку" і що за допомогою його сайт злетить в топ. Це просто гарне підкріплення посилального профілю [2].

На сьогодні жодна сучасна людина не уявляє свого життя без доступу в Інтернет. Аналогічно як і компанія без маркетингового департаменту на підприємстві. Тож не дивно, що з кожним роком маркетинг та інформаційні системи сучасного маркетингу все більше пов'язані між собою. Будь-яка організація вже не може повноцінно займатися будь-якою діяльністю без інформаційно-аналітичних систем.

Користування досягненнями людства, покращує продуктивність підприємства, підвищує ефективність діяльності.

Список використаної літератури

1. Social Media Marketing. The next generation of Business Engagement . Evans Dave with Jake Mckee, 2002.
2. .FMCG. Как наладить бизнес-процессы, обойти конкурентов, встроиться в матрицу. Виталий Гуцин, 2016.