

ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧОГО МАРКЕТИНГУ

Бур'ян О.О., Лучинський М.В., Косенко О.П.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

В умовах сучасної конкуренції виробничий маркетинг відіграє вирішальну роль у досягненні стратегічних цілей підприємства. Маркетинг у сфері виробництва – це система заходів, спрямованих на аналіз ринку, формування попиту, адаптацію продукції до потреб споживача та забезпечення прибутковості підприємства. Виробничий маркетинг – це вид діяльності, що поєднує функції виробництва та маркетингової стратегії з метою досягнення оптимального балансу між попитом і пропозицією. Основними характеристиками цього напрямку є орієнтація на продукцію, ефективне планування виробничих процесів, вивчення ринку та конкурентного середовища. До ключових факторів, які визначають ефективність виробничого маркетингу, належать: Якість продукції (високий рівень якості безпосередньо впливає на попит, формування лояльності споживачів та конкурентоспроможність підприємства); гнучкість виробництва (здатність швидко адаптувати виробництво під зміни ринкової кон'юнктури – ключовий фактор успішного маркетингу); ціноутворення (оптимальна цінова стратегія, що враховує собівартість, конкуренцію та платоспроможність клієнтів); інноваційність (впровадження нових технологій та інновацій у виробництві сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності); канали збуту (наявність ефективної логістики та розгалуженої мережі реалізації значно підсилює маркетингові переваги). Не менш важливими є внутрішні чинники: професійний рівень менеджменту, система мотивації персоналу, автоматизація управлінських процесів, аналітика ринку в реальному часі. Регулярний аналіз ринку, поведінки споживачів, конкурентних трендів і ефективності рекламних кампаній – основа прийняття стратегічних рішень у виробництві. Успішне підприємство має гнучку виробничу структуру, інноваційний підхід, сучасну систему збуту та сильну маркетингову аналітику. Інтеграція маркетингу з виробничими процесами дозволяє досягти високих результатів, знизити витрати та підвищити рівень задоволення споживачів.

Література:

1. Кулаєць М.М. Удосконалення інноваційної підприємницької діяльності/ М.М. Кулаєць, М.Ф. Бабієнко, П.А. Лайко, П.М. Музика, О.Д. Витвицька, Є.А. Бузовський, В.А. Скрипниченко, М.М. Лучник// Економіка АПК. 2009. №5. С.76-87
2. Витвицька О. Д. Формування стратегії інноваційного розвитку аграрних підприємств. Економіка АПК. 2011. С.132-138
3. Кваша С. М. Механізм підтримки сільськогосподарського виробництва та шляхи його удосконалення : моногр. / С.М. Кваша, О.Д.Витвицька, К.В.Наконечна. К.: ННЦ ІАЕ, 2009. 200 с.
4. Лайко П. А. Фактори підвищення рівня продовольчої безпеки / П. А. Лайко, М. Ф. Бабієнко, Т. Д. Іщенко // Економіка АПК. – 2006. – № 8. – С. 20–28.
5. Бузовський Є.А., Витвицька О.Д., Скрипниченко В.А. Нетрадиційні джерела енергії - вимоги часу. Науковий вісник НУБіПУ, 2008. Вип. 119. С. 289-294.