

## ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

**Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною кожного підприємства, що займається виробництвом і збутом продукції. Сьогодні багато підприємств зіштовхуються з проблемами реалізації й подальшого просування випущеної ними продукції. Ці труднощі пов'язані з низьким рівнем поінформованості споживачів щодо запропонованих їм товарів, умов виробництва, конкурентних переваг та характеристик.

Сучасний розвиток бізнес-середовища і конкуренції є досить стрімким, а тому недостатньо використовувати лише традиційні методи продажу з метою реалізації виробленої продукції, необхідно також вміло знаходити місце на ринку для свого товару, перемагати конкурентів і якнайкраще задовольняти потреби досить прискіпливого споживача. Таким чином, метою діяльності маркетингового відділу на підприємстві є пошук шляхів досягнення успіху у просуванні власного товару або наданні певних послуг.

**Стан вивчення проблеми.** Важливість маркетингу у діяльності підприємства досліджували С.А. Гаркавенко, О.П. Гоголя [1], Ф. Котлер [4], І. М. Кретов, Є.С. Голубков, С.Р. Скибінський, С.І. Дем'яненко [2], А.А. Іващенко [3], М.В. Макаренко [5], Л.К. Мороз [6] та багато інших вітчизняних і зарубіжних вчених. Проте особливості організації маркетингової діяльності розкриті не повністю, що обумовлює актуальність даної теми дослідження.

**Завдання і методика досліджень.** Метою даної статті є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності розвитку маркетингової діяльності на підприємстві в умовах конкурентоспроможного середовища. Основою теоретико-методичного дослідження слугувало використання діалектичного методу пізнання та системного підходу щодо вивчення проблем розвитку маркетингової системи на підприємстві, а також застосування абстрактно-логічного, соціологічного, монографічного методів.

**Результати досліджень.** Маркетингова діяльність на підприємстві з кожним роком зазнає динамічних змін, як і будь-який інший вид діяльності, а тому потребує постійного вдосконалення з метою збереження конкурентних позицій підприємства.

Макроекономічні ринкові умови, уподобання споживачів, виробничі технології та комунікаційні процеси змушують маркетингові відділи систематично оцінювати свої дії, переглядати та змінювати маркетингові стратегії і плани, вимірювати результати своєї діяльності. При умові виникнення розбіжностей між поставленими цілями і досягнутими результатами, керівництво підприємства може бути змушене виконати певні зміни у маркетинговій програмі або ж навіть змінити мету діяльності підприємства.

Внаслідок проведених в рамках цього контролю досліджень кожне підприємство і кожен маркетинголог може визначитись щодо шляхів вдосконалення маркетингової діяльності і покращення ефективності маркетингу на підприємстві [1]. Зазвичай контролем та пошуком найефективніших для підприємства шляхів вдосконалення маркетингової діяльності займається маркетинговий аудит – це всебічне, систематичне, незалежне і періодичне вивчення середовища, в якому реалізує свою діяльність підприємство, а також завдання, стратегії і конкретні дії з метою виявлення проблемних ділянок. Результати аудиту є цінними вихідними даними для складання плану дій, направлених на вдосконалення маркетингових показників компанії [2]. Після того як недостатній ефект від маркетингової діяльності виявлений, настає черга прийняття позитивних рішень з приводу виправлення помилок. До сьогодні наукою не виявлено

жодних чітких маркетингових інструкцій, за якими слід діяти, щоб досягти кращих результатів. Для кожного підприємства, в кожній галузі, на кожному ринку, та навіть в різних регіонах ці шляхи удосконалення є індивідуальними.

На підставі аналізу вітчизняних та зарубіжних джерел потрібно зауважити, що наука ще не виробила комплексної системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. За нашим баченням алгоритм та шкала оцінки ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємства повинна містити основні критерії результативності та ефективності з урахуванням різної ваги впливу цих критеріїв на кінцевий результат та бути доступною для практичного застосування [3]. На першому етапі оцінки ефективності маркетингової діяльності слід за допомогою АВС-аналізу виявити значущість та цінність кожного з критеріїв результативності для підприємства, що аналізується [6]. Потім на основі експертного або статистичного методу проаналізувати відповідність маркетингової діяльності цим критеріям, беручи за еталон 100%. В табл. 1 визначено загальний показник відповідності критеріям результативності маркетингової діяльності підприємства на прикладі ВАТ «Бузькі пороги» Первомайського району Миколаївської області.

**Форма визначення загального показника результативності маркетингової діяльності  
ВАТ «Бузькі пороги» Первомайського району\***

| Показники результативності          | Вага | Частка, % | Відсоток відповідності, % | Коефіцієнт | Результат, % |
|-------------------------------------|------|-----------|---------------------------|------------|--------------|
| Зрозумілість                        | B    | 10,53     | 90                        | 0,9        | 9,48         |
| Задоволення потреб                  | B    | 10,53     | 100                       | 1,0        | 10,53        |
| Інноваційність                      | A    | 21,05     | 100                       | 1,0        | 21,05        |
| Стратегічна креативність            | B    | 10,53     | 80                        | 0,8        | 8,42         |
| Автентичність                       | C    | 5,25      | 50                        | 0,5        | 2,63         |
| Довіра споживачів                   | B    | 10,53     | 75                        | 0,75       | 7,90         |
| Здатність до змін                   | A    | 21,05     | 100                       | 1          | 21,05        |
| Відповідність стратегічному баченню | B    | 10,53     | 100                       | 1          | 10,53        |
| Загальний показник                  |      | 100       |                           |            | 91,59        |

\*Розраховано автором на основі інформації зібраної шляхом проведення анкетування споживачів

Слід відзначити, що дана методика визначення результативності маркетингової діяльності може застосовуватись, як для окремих маркетингових заходів так і для визначення результативності маркетингової діяльності загалом по підприємству. Відсоток відповідності може визначатись як на основі експертної оцінки так і на основі певних статистичних даних [5]. Джерелом статистичних даних може бути інформація зібрана у формі опитування чи анкетування клієнтів, споживачів, партнерів, працівників, постачальників та інших зацікавлених сторін. Показники, що використані на прикладі та відображені в (табл. 1) в залежності від специфіки ринку, масштабів виробництва та інших зовнішніх і внутрішніх факторів можуть змінюватись, як і вага кожного з показників в залежності від місії, цілей підприємства і, навіть, філософії ведення бізнесу.

На підставі проведеної оцінки керівництво підприємства може визначити шкалу результативності маркетингової діяльності та відслідковувати динаміку загального показника результативності за певні проміжки часу. На другому етапі слід розрахувати показники ефективності маркетингової діяльності, знову ж таки, виходячи з пріоритетів підприємства та значущості цих показників для нього. Як вже зазначалось вище, із всіх показників ефективності найбільш об'єктивними є показники «частка ринку» та «прибутковість» [4]. Показник «частка ринку», в залежності від цілей підприємства на певному ринку чи території, може надавати ту інформацію, яка дозволить зрозуміти ступінь досягнення цієї цілі.

**Висновки та пропозиції.** Отже, при всій значущості маркетингової діяльності підприємства на утримання та реалізацію проектів якої, в світі витрачається 10% та більше поточних витрат бюджету підприємств залишається найменш вимірюваним видом діяльності багатьох підприємств. І одним із найголовніших завдань будь-якого маркетолога залишається побудова об'єктивної моделі оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, що базувалась би на системі показників, які були б зрозумілі керівництву підприємства та відображали результативність та ефективність маркетингових проектів. Така система необхідна для поточного моніторингу реалізації маркетингової стратегії підприємства, оцінки повноти досягнення поставлених цілей та результатів вже реалізованих проектів в кількісних вимірниках.

В результаті дослідження нами була запропонована нова методика оцінки результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства, що ґрунтується на синтезі наукових підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності та

розмежування самих показників результативності та ефективності маркетингової діяльності.

#### **Анотація**

У статті розглянуто актуальні проблеми маркетингової діяльності на підприємстві. Проаналізовано існуючі системи оцінки ефективності маркетингової діяльності та запропоновано власний підхід щодо покращення даних показників на перспективу.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, маркетинговий аудит, ефективність, макросередовище, моніторинг, результативність, конкурентоспроможність підприємства.

#### **Аннотация**

В статье рассмотрены актуальные проблемы маркетинговой деятельности на предприятии. Проанализированы существующие системы оценки эффективности маркетинговой деятельности и представлен собственный подход по улучшению данных показателей на перспективу.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, маркетинговый аудит, эффективность, макросреда, мониторинг, результативность, конкурентоспособность предприятия.

#### **Annotation**

In the article the issues of the day of marketing activity are considered on an enterprise. The existent systems of estimation of efficiency of marketing activity are analysed and own approach is offered in relation to the improvement of these indexes on a prospect.

**Keywords:** marketing activity, marketing audit, efficiency, macroenvironment, monitoring, effectiveness, competitiveness of enterprise.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гоголя О.П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства // Економіка АПК. — 2002. — №5. — С. 110-114
2. Дем'яненко С.І. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. — 347 с. — С. 217.
3. Іващенко А.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері / А.А. Іващенко // Економіка АПК. — 2011. — №2. — С. 11-14.
4. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. Підручник./ К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. - К.: «Хімджест» 2008. — 740 с.
5. Макаренко М.В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту/ Макаренко М.В. //Актуальні проблеми економіки. — 2008. — №1. —С.26-34.
6. Мороз Л. Розвиток теорії та практики маркетингу в Україні// Маркетинг в Україні. — 2005— №1. — С. 8–10.