

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Деділова Т.В., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Осьмірко В.К., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний педагогічний університет імені

Г.С. Сковороди

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання накладають на підприємство значні обмеження стосовно ефективності використання усіх видів ресурсів. Тому питання перманентного оцінювання ефективності кожного напрямку діяльності підприємства є надзвичайно актуальним. Особливо важливою є означена проблема, коли мова іде про ефективність маркетингової діяльності підприємства, бо саме цей вид діяльності в сучасних умовах визначає підсумковий результат діяльності всього підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства приділила увагу у своїх дослідженнях значна кількість науковців [1-8]. Роботи дослідників присвячені вивченню алгоритмів проведення такого аналізу та виявленню об'єктивних показників, які дозволять дієво здійснювати процедуру оцінювання ефективності маркетингових зусиль підприємства та формулювати обґрунтовані управлінські рішення щодо опанування виявлених резервів підвищення такої ефективності.

Невирішені складові загальної проблеми. Не зважаючи на значну кількість досліджень, подальшого розгляду потребують проблеми визначення актуальних факторів, що обумовлюють ефективність маркетингової діяльності підприємства та конкретних особливостей, які необхідно врахувати під час формування маркетингової політики та стратегії для промислової групи підприємств.

Формулювання цілей статті. Метою статті є ідентифікація факторів, що визначають ефективність маркетингової діяльності підприємства в умовах висококонкурентного ринкового середовища, а також обґрунтування заходів, що сприяють підвищенню цього рівня для підприємств матеріальної сфери виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах високо конкурентного ринкового середовища значно підвищується вагомість маркетингової діяльності підприємства задля забезпечення ефективності функціонування підприємства. Сучасна маркетингова діяльність підприємства є багатоаспектним та комплексним явищем, на ефективність якого впливає низка факторів (рис. 1). Далі розглянемо зазначені фактори більш докладно.

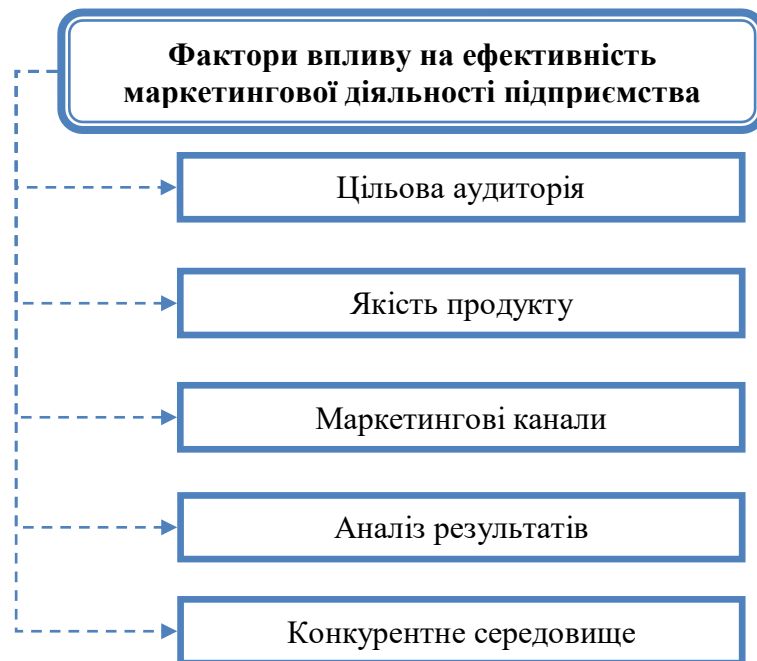


Рис. 1. Фактори впливу на ефективність маркетингової діяльності підприємства

Джерело: авторська розробка.

Визначення цільової аудиторії в сучасних ринкових умовах є першочерговим фактором. Щоб бути ефективною, маркетингова діяльність повинна бути націлена на визначену цільову аудиторію. Якщо чітко зрозуміло, хто є потенційним клієнтом, стає можливим розробити маркетингові кампанії, які краще всього відповідають його потребам і бажанням.

Якість продукту або послуги є важливим фактором формування конкурентоспроможності продукції підприємства і її потенційної затребуваності ринком в певному ціновому сегменті. Отже, якщо продукт або послуга не відповідають потребам клієнтів, то жодна маркетингова кампанія не буде ефективною. На сучасному ринку дуже важливо мати високоякісний продукт або послугу, щоб залучити та утримати клієнтів.

Використання правильних маркетингових каналів визначає ефективність усіх маркетингових зусиль підприємства. Залежно від потенційної цільової аудиторії та виду продукту чи послуги може бути ефективним використання різних маркетингових каналів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, реклама в пошукових системах, email-маркетинг тощо. Тому дуже важливо визначити, які саме канали найбільш ефективні для продукції підприємства відповідно до його цільової аудиторії та інвестувати в них.

В процесі побудови ефективної системи маркетингу на підприємстві є дуже важливим етап вимірювання та аналізу її результатів. В сучасних умовах для визначення ефективності маркетингової діяльності необхідно об'єктивно виміряти та проаналізувати результати. Для цього можна використовувати різні показники, такі як ROI, ROMI, CPA тощо. Важливо проводити аналіз і

зовнішніх змінних в маркетингових кампаніях підприємства, щоб підвищити їх ефективність.

Конкурентне ринкове середовище визначним чином впливає на принципи побудови маркетингової політики підприємства. Саме конкуренти багато в чому визначають ефективність маркетингової діяльності. Отже, обов'язково необхідним є проведення аналізу конкурентів, щоб визначити їх маркетингові стратегії та знайти переваги для підприємства.

Отже, як бачимо, ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від багатьох факторів і вимагає постійного аналізу та вдосконалення.

Говорячи, про ефективність маркетингової діяльності підприємства слід також розуміти певні особливості, які визначаються його галузевою приналежністю.

Розглянемо означену проблему в умовах підприємства матеріальної сфери виробництва [9-11]. Перелік напрямків, які можуть допомогти підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства у сфері матеріального виробництва, зазначений на рис. 2.



Рис. 2. Напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства у сфері матеріального виробництва

Джерело: авторська розробка.

Отже, для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства промисловості слід звернути увагу на такі актуальні аспекти цього процесу.

Перманентне проведення дослідження ринку дозволяє відповідати вимогам і потребам потенційних клієнтів, а тим самим сформувавши більш точне представлення про цільову аудиторію. Це може допомогти компанії з розробкою продуктів і послуг, які найбільше відповідають їх потребам.

Визначення конкурентних переваг в розрізі конкретного продукту підприємства у порівнянні з конкурентами дозволяє чітко сформувавши бачення про свої конкурентні переваги. Це може допомогти підприємству в розробці маркетингових стратегій, які будуть націлені на отримання цих переваг, і дати можливість пропонувати продукти та послуги, які не можуть запропонувати конкуренти.

Ще раз слід відзначити важливість використання цільових маркетингових каналів. Наприклад, якщо потенційна цільова аудиторія продукції підприємства знаходиться в соціальних мережах, слід використовувати соціальні медіа-платформи для просування продукту. Якщо ж цільова аудиторія більше використовує традиційні ЗМІ, то необхідно використовувати друковані та електронні видання, тощо.

В сучасному ринковому середовищі все більший вплив на потенційного клієнта має бренд. Отже, для підвищення обсягів продажів та фокусування на конкретну цільову аудиторію надзвичайно важливим зараз є формування і просування бренду. Отже, саме укріплення бренду є ключовим аспектом маркетингової діяльності сучасного підприємства в сфері матеріального виробництва. Компанія повинна створити яскравий бренд, який викличе довіру і буде пізнаваним для потенційних клієнтів. Крім того, важливо використовувати різні маркетингові канали, щоб просунути бренд і збільшити інформованість щодо нього у цільовій аудиторії.

У процесі підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства не слід знижувати увагу і до оптимізації виробничих процесів, бо саме цей аспект визначає можливість отримання конкурентних переваг з точки зору собівартості продукції, її якості та технологічності.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, маркетингова діяльність сучасного підприємства перебуває під впливом низки факторів, які значним чином визначають її ефективність, а отже, мають бути враховані під час її побудови і оцінювання її результативності. Особливо це стає важливим в умовах висококонкурентного ринкового середовища, коли на перший план виходить чітке бачення цільової аудиторії та розуміння вподобань та критеріїв вибору товару конкретним клієнтом.

Перелік посилань

1. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 331-336.

2. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 1. С. 55-73.

3. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. №2(8). С. 94-100.

4. Нестеренко В. Ю., Болотова Т. М. Аналіз сучасних аспектів реалізації маркетингових заходів у біржовому підприємстві в Україні. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2021. №2(27). С. 128-135.

5. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2021. №1(26). С. 89-97.

6. Стерхова С. А. Інноваційний продукт – інструменти маркетингу: монографія. Київ : Діло, 2019. 302 с.

7. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського державного університету*. 2017. №12. Ч.2. С. 144-148.

8. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 240 с.

9. Оболенцева Л. В. Методи формування стратегії управління конкурентоспроможністю промислових комплексів регіонів. *Бізнес Інформ*. 2017. № 12. С. 413-418. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_12_65 (дата звернення: 14.04.2023).

10. Оболенцева Л. В. Інвестиційне забезпечення управління конкурентоспроможністю промислових комплексів регіонів. *Соціальна економіка*. 2018. Вип. 56. С. 190-196. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2018_56_21 (дата звернення: 17.04.2023).

11. Орлов О. О. Планування діяльності промислового підприємства: підручник. Київ : Скарби, 2018. 336 с.

References

1. Herasymiak, N., Kovalchuk, O., Datsenko, V. (2018). Methodical approach to evaluating the effectiveness of marketing support of the enterprise [Metodychnyi pidkhid do otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovooho zabezpechennia diialnosti pidpryiemstva], *Economy and society*, Vol.19, P. 331-336.

2. Kovalchuk, S., Kovinjko, O., Lisovskiy, I. (2018). The role of digital marketing in activation of international business activities of enterprises [Rolj cyfrovoho marketynghu v aktyvizaciji mizhnarodnoji biznes-dijalnosti pidpryiemstv], *Marketing and Digital Technologies*, Vol.1, P. 55-73.

3. Kulyniak, I., Bazarko, S. (2017). Evaluating and improving the efficiency of marketing activities of enterprises [Otsiniuvannia ta pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoii diialnosti pidpryiemstv], *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Economics series*, Vol. 2(8), P. 94-100.

4. Nesterenko, V., Bolotova, T. (2021). Analysis of modern aspects of the implementation of marketing measures in stock exchange entrepreneurship in Ukraine [Analiz suchasnykh aspektiv realizatsii marketynhovykh zakhodiv u birzhovomu pidpriemnytstvi v Ukraini], *Problems and prospects of entrepreneurship development: Collection of scientific works of the Kharkiv National Automobile and Highway University*, Vol. 2(27), P. 128-135.
5. Nesterenko, V., Sidelnikova, V. (2021). Analysis of the enterprise's marketing activity: actual aspects of performance evaluation [Analiz marketynhovoii diialnosti pidpriemstva: aktualni aspekty otsiniuvannia efektyvnosti], *Problems and prospects of entrepreneurship development: Collection of scientific works of the Kharkiv National Automobile and Highway University*, Vol. 1(26), P. 89-97.
6. Sterkhova, S. (2019). *Innovative product - marketing tools: [Innovatsiinyi produkt – instrumenty marketynhu]: monograph*, Business, Kyiv, 302 p.
7. Khoroshun, V., Kachurovskyi, D. (2017). A systematic approach to assessing the effectiveness of marketing decisions in modern conditions of the enterprise [Systemnyi pidkhid do otsinky efektyvnosti pryiniattia marketynhovykh rishen u suchasnykh umovakh diialnosti pidpriemstva], *Scientific Bulletin of Uzhhorod State University*, Vol. 12(2), P. 144-148.
8. Balabanova, L., Mitrokhina, Yu. (2011). *Sales policy management [Upravlinnia zbutovoiu politykoiu]*, Center for Educational Literature, Kyiv, 240 p.
9. Obolentseva, L. (2017). Methods of forming the strategy of managing the competitiveness of industrial complexes of regions [Metody formuvannia stratehii upravlinnia konkurentospromozhnistiu promyslovykh kompleksiv rehioniv], *Business Inform*, Vol. 12, P. 413-418, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2018_56_21 (last accessed 14.04.2023).
10. Obolentseva, L. V. (2018). Investment support of competitiveness management of industrial complexes of regions [Investytsiine zabezpechennia upravlinnia konkurentospromozhnistiu promyslovykh kompleksiv rehioniv], *Social economy*, Vol. 56, P. 190-196, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2018_56_21 (last accessed 17.04.2023).
11. Orlov, O. O. (2018). *Industrial enterprise activity planning [Planuvannya diyal'nosti promyslovoho pidpryyemstva]*, Kyiv, 336 p.

РЕФЕРАТИ ABSTRACTS

УДК 339.138; JEL Classification: M 31

Деділова Т.В., Осьмірко І.В. АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мета. Визначення факторів, що визначають ефективність маркетингової діяльності підприємства в умовах висококонкурентного ринкового середовища, та обґрунтування заходів, що сприяють підвищенню цього рівня для підприємств матеріальної сфери виробництва. **Методика дослідження.** В ході дослідження використовувалися методи аналізу і синтезу, метод логічного аналізу. Інформаційними ресурсами дослідження є спеціалізовані наукові видання і матеріали періодичних видань. **Результати.** Сучасна маркетингова діяльність підприємства є багатоаспектним та комплексним явищем, на ефективність якого впливає низка факторів: визначення цільової аудиторії, якість продукту або послуги, використання правильних маркетингових каналів, об'єктивне вимірювання та аналіз результатів, конкурентне ринкове середовище. Говорячи, про ефективність маркетингової діяльності підприємства слід також розуміти певні особливості, які визначаються його галузевою приналежністю. Отже, для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства промисловості слід звернути увагу на такі актуальні аспекти цього процесу: перманентне проведення дослідження ринку, визначення конкурентних переваг в розрізі конкретного продукту, використання цільових маркетингових каналів, формування і просування бренду, оптимізація виробничих процесів. Таким чином, маркетингова діяльність сучасного підприємства перебуває під впливом низки факторів, які значним чином визначають її ефективність, а отже, мають бути враховані під час її побудови і оцінювання її результативності. Особливо це стає важливим в умовах висококонкурентного ринкового середовища, коли на перший план виходить чітке бачення цільової аудиторії та розуміння вподобань ті критеріїв вибору товару конкретним клієнтом. **Наукова новизна.** Уточнено фактори, які здійснюють визначний вплив на ефективність маркетингової політики підприємства та сформовано перелік напрямків підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства матеріальної сфери виробництва. **Практична значущість.** Результати дослідження можуть бути використані науковцями, керівниками та власниками підприємств при обґрунтуванні ефективних напрямків маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність; ефективність; підприємство; фактори впливу; аспекти підвищення ефективності.

UDC 339.138; JEL Classification: M 31

Dedilova T.V., Osmirko I.V. CURRENT ASPECTS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF THE ENTERPRISE'S MARKETING ACTIVITIES

Purpose. Determination of the factors that determine the effectiveness of the marketing activity of the enterprise in the conditions of a highly competitive market environment, and justification of measures that contribute to the increase of this level for enterprises of the material sphere of production. **Methodology of research.** The study used methods of analysis and synthesis, the method of logical analysis. The information resources of the study are specialized scientific publications and periodical materials. **Results.** Modern marketing activity of an enterprise is a multifaceted and complex phenomenon, the effectiveness of which is influenced by a number of factors: definition of the target audience, quality of the product or service, use of the right marketing channels, objective measurement and analysis of results, competitive market environment. Speaking about the effectiveness of the marketing activity of the enterprise, one should also understand certain features that are determined by its branch affiliation. Therefore, in order to increase the effectiveness of the marketing activity of an industrial enterprise, attention should be paid to the following relevant aspects of this process: permanent market research, determination of competitive advantages in terms of a specific product, use of target marketing channels, formation and promotion of a brand, optimization of production processes. Thus, the marketing activity of a modern enterprise is under the influence of a number of factors that significantly determine its effectiveness, and therefore, must be taken into account during its construction and evaluation of its effectiveness. This becomes especially important in the conditions of a highly competitive market environment, when a clear vision of the target audience and an understanding of the preferences and criteria for product selection by a specific customer come to the fore. **Originality.** Factors that have a significant impact on the effectiveness of the company's marketing policy have been specified, and a list of directions for improving the effectiveness of the marketing activity of the company in the material sphere of production has been created. **Practical value.** The results of the study can be used by scientists, managers and owners of enterprises when justifying the effective directions of marketing activities of the enterprise.

Key words: marketing activity; efficiency; enterprise; influencing factors; aspects of efficiency improvement.

Відомості про автора / About the Authors

Деділова Тетяна Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: dedilova@ukr.net; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3924-979X>. Моб. (050) 281-83-28.

Dedilova Tetiana – Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor, Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

Осьмірко Інна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку, м. Харків, Україна; e-mail: i.v.osmirko@hnpu.edu.ua ; ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-7967-8230> . Моб. (050) 605-06-84.

Osmirko Inna – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Kharkiv National Pedagogical University named after H.S. Skovoroda, Associate Professor of the Department of Economic theory, Finance and Accounting,, Kharkiv, Ukraine.