

УДК 65

Швидка В.А., здобувачка спеціальності 073 Менеджмент**Науковий керівник: Трифонова О.В., д.е.н., професор кафедри менеджменту***(Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна)*

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі маркетинг відіграє важливу роль в усіх аспектах, а особливо в життєдіяльності підприємств, оскільки їх успіх здебільшого залежить від того, як підприємство зможе себе представити на конкурентному ринку.

Як зазначають Сенишин О.С. та Кривешко О.В. [1], потреби та бажання є основною причиною того, чому створюються товари, тому зміни повинні відбуватися не тільки у внутрішньому, а й у зовнішньому середовищі, бо підприємство повинно вміти задовольнити не тільки свої потреби, а й потреби споживачів. Тобто вміти створити таку продукцію, яка виробництву принесе прибуток, а споживачеві товар.

Саме на цьому етапі проявляється провідна роль маркетингу, оскільки підприємству необхідно знати, яка саме продукція потрібна споживачам. Також підприємство повинно розуміти, як правильно вивести свою продукцію на ринок та що для цього потрібно.

Отже, можна зробити висновок, що маркетинг відіграє настільки важливу роль в житті підприємства, що без нього жодне виробництво не зможе повноцінно втримати свою позицію на конкурентному ринку, тому найкращий напрям управління, який може вжити керівник до свого підприємства – це маркетинговий менеджмент.

Як наголошує Дудар В. [2], то маркетинговий менеджмент асоціюється з переосмисленням дій підприємства, підходами до управління та усвідомленням того, як дійсно можна забезпечити розвиток підприємства на конкурентному ринку.

Маркетинговий менеджмент має конкретні завдання, які треба здійснити для того, щоб отримати бажаний результат. Як вказує Буняк Н.М. [3], прикладами цих завдань є аналіз продукції, що пропонується на ринку, аналіз споживачів, конкурентів тощо. Також до завдань маркетингового менеджменту належать маркетинговий аудит та розробка маркетингової стратегії, котра є одним із головних факторів у досягненні успіху. Проте це тільки мала частка завдань, які покладаються на маркетинговий менеджмент.

Одна з важливих причин того, чому маркетингова стратегія є настільки важливою, це те, що завдяки їй підприємство та його продукція починають активно розвиватися на конкурентному ринку. Стається це через те, що виробництво переорієнтовується на клієнта, краще розуміючи його потреби.

Бутенко В. та Тоюнда А. підкреслюють [4], що маркетингова стратегія охоплює певні заходи, які орієнтуються не тільки на те, аби задовольнити потреби споживачів, а й на те, щоб досягти довгострокові цілі компанії. Стратегія допомагає визначити, які дії необхідно вчинити підприємству для того, щоб досягти конкретного результату, бо без стратегії будь-яке підприємство не має шансів вивести свою продукцію на конкурентний ринок.

Стратегія, звісно, є неодмінною частиною підприємницької діяльності, проте для того, щоб розробити цю стратегію, треба провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, аби розробити певні рекомендації щодо впровадження подальших дій. На основі цих рекомендацій вже і буде розроблена маркетингова стратегія. Проте, як зазначають автори статті [5], щоб розробити ці рекомендації підприємству необхідно запровадити маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит є настільки важливим, що відповідає буквально за все. Супрунова І.В. [6] підкреслює, що маркетинговий аудит має на меті не тільки аналіз стратегії та оцінку ситуації, яка має місце на конкурентному ринку. Він також дозволяє встановити, які методи просування товару найкращі, з якими ризиками підприємство може зіткнутися ще до того, як маркетингова стратегія буде розроблена та застосована на практиці. Однак головним завданням є встановлення ефективності витрат на маркетинг та залежності обсягу прибутку від цих витрат, аналіз цін на ринку. Згідно з результатами, отриманими в результаті маркетингового аудиту, і починається розробка стратегії щодо ціни та інших компонентів, які допоможуть підприємству досягти успіху.

Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві впливає на різні показники, що характеризують ефективність функціонування окремих підрозділів та функціональних сфер підприємства, а також підприємства в цілому. По-перше, запровадження маркетингового підходу може сприяти збільшенню обсягів виготовлення продукції, адже підприємство зможе уникнути виготовлення продукції, яка не цікавить споживачів, та спрямувати свою увагу на продукцію, якою вони зацікавлені. Це приведе до того, що зменшаться витрати на виробництво продукції за рахунок ефекту масштабу та відмови від продукції, яка не користується попитом, а також за рахунок зменшення залишків нереалізованої продукції. По-друге, оскільки маркетинговий менеджмент управління передбачає оцінювання не тільки зовнішнього, а й внутрішнього середовища підприємства, то керівники отримують інформацію щодо того, які зміни можна впровадити всередині підприємства, щоб це сприяло підвищенню економічної ефективності господарювання. По-третє, маркетинг значно впливає на ціноутворення, оскільки завдяки отриманій під час маркетингового аудиту інформації, керівництво може обґрунтовано розробляти подальшу стратегію ціноутворення, яка має змогу передбачати встановлення ціни на продукцію не з огляду на понесені витрати, а на сформоване завдяки рекламі позитивне сприйняття продукції споживачами. Тоді підприємство має можливість встановити ціну значно вищу, ніж вона була, якби розраховувалась за витратами підприємства та націнкою.

Перелік посилань

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <http://surl.li/auodr> (дата звернення 25.02.24)
2. Дудар В. Управління маркетингом: електронний: навч. посіб. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с. URL: <http://surl.li/pfier> (дата звернення 25.02.24)
3. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент : конспект лекції. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2019. 76 с. URL: <http://surl.li/ltsca> (дата звернення 25.02.24)
4. Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. С. 61-67. URL: <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/521/507>
5. Хаблюк О., Яцишин С., Голяш І. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 60 (5). С. 129–136. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/60/760.pdf> (дата звернення: 25.02.2024).
6. Супрунова І. В. Аудит маркетингової діяльності підприємства: сутність та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.83> (дата звернення: 26.02.2024).