

комерційних підприємств. Бенчмаркінг як сучасний інструмент конкурентної боротьби та метод управління дозволить удосконалюватися, виявляти орієнтири та впроваджувати їх у свою діяльність.

Література:

1. Багиев Г. Л. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований / Г. Л. Багиев. URL: <http://globalconsulting.com.ua> (дата звернення: 12.11.2020).
2. Толстих А.С. Бенчмаркінг в управлінні формуванням стратегій розвитку сільськогосподарських підприємств регіону. Економіка АПК. 2015. № 5. С. 92-96.
3. Ткачук Г.Ю. Бенчмаркінг як потенційний інструмент досягнення конкурентоспроможності малими підприємствами агробізнесу. Вісник ЖДТУ. 2010. № 2 (52). С. 292-294.
4. Офіційний веб-сайт банку групи BNP PARIBAS. URL: <https://www.bnpparibas-am.com/en/bnp-pariba-management-launches-advertising-campaign-to-support-growth-strategy/> (дата звернення: 12.11.2020).
5. Офіційний веб-сайт банку Deutsche Bank, особливості проведення рекламної кампанії. URL: https://www.db.com/newsroom_news/2018/deutsche-bank-launches-joint-brand-and-marketing-en-11596.htm (дата звернення: 12.11.2020).
6. Офіційний веб-сайт банку Universal Bank. URL: <https://www.universalbank.com.ua/> (дата звернення: 12.11.2020).
7. GryshovaI., KrasnorutskyO., KravchukA., Stoianova-KovalS. Modern position of agricultural business in Ukraine under the conditions of the state's fiscal policy. Innovative approaches in the management of competitiveness of business. Riga: Landmark, 2016, P.124-134.
8. The official website of the Bank Of America Marketing Plan. URL: <https://sites.google.com/a/email.vccs.edu/bus100stanveerr/bank-of-america-marketing-plan> (дата звернення: 15.11.2020).

УДК 379.8

Сабіна Ефендієва

студентка VI курсу, факультету маркетингу

Андрій Голіцин

к.е.н., доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

sabina895@gmail.com

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

EFFICIENCY OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Анотація. В даній статті проаналізовані основні методи визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства та шляхи її покращення. Розкрито процес створення маркетингової стратегії. Проведено маркетинговий аналіз підприємства ТОВ “Бізнес Пластик”, його економічна характеристика та оцінка конкурентоспроможності на ринку. Запропоновані напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та з цією метою висунуті пропозиції щодо підвищення її ефективності.

Аннотация. В данной статье проанализированы основные методы определения эффективности маркетинговой деятельности предприятия и пути ее улучшения. Раскрыто процесс создания маркетинговой стратегии. Проведен маркетинговый анализ предприятия ООО "Бизнес Пластик", его экономическая характеристика и оценка конкурентоспособности на рынке. Предложены направления совершенствования

маркетинговой деятельности предприятия и с этой целью выдвинуты предложения по повышению ее эффективности.

Abstract. This article analyses the main methods of determining the effectiveness of marketing activities of the enterprise and ways to improve it. The process of creating a marketing strategy is revealed. The marketing analysis of the enterprise LLC "Business Plastics", its economic characteristics and assessment of competitiveness in the market is carried out. The directions of improvement of marketing activity of the enterprise are proposed and for this purpose offers on increase of its efficiency are put forward.

Маркетингова складова діяльності підприємства відіграє важливу роль у його функціонуванні та конкурентоспроможності на ринку. У зв'язку з цим у багатьох організаціях існує маркетинговий відділ, або хоча б співробітник, який формує маркетингову стратегію підприємства та розробляє інструменти її впровадження.

Актуальність теми обумовлена тим, що в даний час на ринку існує дуже велика кількість виробників та підприємств, що в свою чергу спричиняє перенасичення ринку. Тому кожна організація повинна прагнути впровадити у свою діяльність якомога більше маркетингових заходів, спрямованих на підвищення популярності підприємства та стимулювання збуту.

Процес управління маркетинговою діяльністю спрямований на створення ефективного маркетингового комплексу підприємства: його товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу. Однак проведення ефективної маркетингової політики вимагає від компанії відповідального ставлення до організації всіх етапів процесу управління, таких як: планування, організація, здійснення та контроль маркетингової діяльності. Управління маркетингом – це сукупність заходів, що регулюють становище підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [1].

При побудові системи управління маркетинговою діяльністю виділяють такі підсистеми: менеджмент (орган управління маркетингом підприємства) та керування (планування, організація, здійснення та контроль маркетингової діяльності) [1]. Оцінка ефективності кожного з підрозділів підприємства, відповідального за ефективність управління маркетингом підприємства, дозволяє визначити ефективність використання ресурсів цими підрозділами.

Організаційні принципи управління маркетингом підприємства полягають у структуруванні завдань у рамках загального процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства, створенні відповідних структурних підрозділів (або розподілі певних функцій між існуючими структурними підрозділами), встановленні ієрархічних та функціональних взаємозв'язків між ними [3; 4].

Впровадження системи управління маркетингом на підприємстві вимагає створення ефективної моделі для її реалізації (рис. 1.2).

Для визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства найчастіше використовується узагальнений критерій у вигляді наступної формули [5]:

$$E = P / S, \quad (1.1)$$

де P - результат фінансової діяльності підприємства;

S - вартість операції.

Сукупний річний економічний ефект від маркетингової діяльності частіше за інших обчислюється за формулою [5]:

$$E = E_i - E_j, \quad (1.2)$$

де E_i - середньорічний економічний ефект від i -ї маркетингової події;

E_j - витрати j -ї статті річного кошторису на маркетингову діяльність (без окремих витрат на i -й захід).



Рисунок 1.2. – Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: складено автором на основі [2, с. 210]

Особливо важливо оцінити ефективність таких компонентів маркетингової діяльності, як:

- використання каналів розподілу товарів;
- організація стимулювання збуту;
- проведення комунікаційної політики.

Швидкі та постійні зміни в ринковому середовищі вимагають постійного вдосконалення як системи маркетингових засобів підприємства, так і загалом системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Формування системи управління вимагає створення необхідного рівня організації та раціонального використання інтегрованої підтримки маркетингової діяльності.

Процес управління маркетинговою діяльністю компанії передбачає не тільки з'ясування рівня її ефективності, а й визначення факторів, що зумовили такі ринкові позиції підприємства. Розгляд впливу факторів зовнішнього середовища та виконання всіх управлінських функцій неможливі без створення ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства з відповідним розподілом завдань між структурними підрозділами підприємства.

Формування системи управління вимагає створення необхідного рівня організації та раціонального використання інтегрованої підтримки маркетингової діяльності.

Література:

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі м. М. Туган.-Барановського. - К.: Професіонал, 2006. – 443 с.
2. Tkachenko, V. (2017). Formation of marketing management system of the enterprise. Baltic Journal of Economic Studies. Vol. 3. No 5. p. 208-213
3. Wells, V. K. (2014). The influence of behavioural psychology on consumer psychology and marketing. Journal of Marketing Management, 30 (11/12): 1119-1158. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.929161>
4. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. – Санкт-Петербург, Питер, 2007. – 800 с.
5. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. М.: Инфра-М, 2001. – 334 с.