

## ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній ринковій економіці підприємства змушені гнучко реагувати на можливі зміни довкілля, щоб задовольнити запити споживачів та протистояти конкурентам. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, цифровізація економіки, зростання інформаційної культури споживача потребує трансформації методів та прийомів маркетингу, що зумовлює необхідність коригування маркетингової діяльності.

Ефективне управління маркетингом у сучасних умовах вважається запорукою довгострокового успіху будь-якого підприємства. Практична реалізація маркетингу здійснюється у вигляді організації відповідної маркетингової діяльності для підприємства. Цілі сучасного маркетингу задаються системою його управління, пов'язаною з аналізом, плануванням, реалізацією та контролем виконання програм, спрямованих на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем, регулюванням попиту. Таким чином, проблема вдосконалення маркетингової діяльності стає актуальною у зв'язку з необхідністю приведення підприємства у відповідність до вимог як сучасного ринкового господарства, так і з принципами відповідальності перед споживачами та суспільством.

Управління маркетингом спрямоване на ефективне досягнення цілей підприємства. З розвитком бізнесу маркетингова діяльність стає дедалі складнішою розгалуженою системою з великою кількістю функцій і процесів. Наприклад, кожен бізнес та відділ маркетингу потребують балансу інновацій та масштабності, між якими існує протиріччя. Інновації - експериментування, висока варіативність, швидкість, неоднозначність, а масштабованість маркетингу - питання охоплення, поширення комунікацій чи досвіду на максимально широку аудиторію, і це стандартизація, низька варіативність, оптимізація пропозицій, точність.

Для управління ідеями майбутніх інновацій потрібні одні підходи управління, а для програм, які масштабуються в рамках маркетингової активності - інші. У свою чергу потрібні різні підходи до управління основними та другорядними маркетинговими програмами. Наприклад, основні програми - повторне проведення рекламних кампаній, надійні канали взаємодії з клієнтами, до другорядних програм належать швидкі акції, експерименти на навчання на результатах.

Проблема оцінки ефективності маркетингової діяльності полягає в тому, що систему не можна уявити за допомогою меншої кількості елементів, ніж дійсне число їх складових, оскільки існує певна межа спрощення, після якого вся структура загалом втрачає свою цінність. Тому уявити управління маркетингом підприємства у вигляді незалежного керівництва окремими функціями та процесами неможливо. Маркетингова діяльність підприємства є постійно відновлюваним циклічним процесом розробки ідей, ситуаційного (гнучкого) планування, розробки та впровадження основних та другорядних програм, контролю зворотного зв'язку, що здійснюються в комплексі з урахуванням їхньої взаємозалежності та масштабах усього підприємства. Підвищення ефективності є формування маркетингу як самоорганізованої адаптивної системи, здатної на основі цифрових технологій, що бурхливо розвиваються, швидко реагувати на стан, можливі тенденції зміни середовища, а також вживати адекватних заходів з метою отримання максимальної поточної вигоди та забезпечення бізнесу конкурентними перевагами в перспективі.

Перспективи підвищення ефективності маркетингу пов'язані з якістю аналізу даних, з орієнтацією на швидке виявлення помилок для здобуття уроків, з свідомим експериментуванням для пошуку нових рішень, з тим, як слід зіставляти дані з конкретними результатами і їх переоцінювати, з постійною доопрацюванням на основі зворотного зв'язку.

Отже, управління маркетингом - це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання своєї позиції над ринком у вигляді планування, організації, обліку, контролю виконання кожної фази позиційно-діяльнісної поведінки підприємства з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища задля досягнення прибутковості та ефективності діяльності суб'єкта над ринком.

Управління маркетингом спрямоване на досягнення маркетингових цілей, враховуючи ресурси підприємства та ринкову ситуацію, і навіть планування та виконання заходів, необхідних для досягнення цілей. Якщо вони виконані належним чином, потреби споживачів задовольняються на більш високому рівні, а також підвищується ефективність діяльності підприємства.

### Список використаних джерел:

1. Деділова Т.В., Осьмірко І.В. Актуальні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. пр. / Харк. нац. автомоб.-дор. ун-т. Харків: Вид-во ХНАДУ. № 30 (2023). URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/284399>