

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Організація маркетингової діяльності підприємств – це процес забезпечення результативної діяльності підприємств на основі внутрішньої та зовнішньої взаємодії в умовах динамічного маркетингового середовища, спрямований на досягнення встановлених маркетингових цілей та забезпечення ефективності маркетингового управління [2].

Необхідність та практична значущість організації маркетингового управління обумовлені зниженням результативності діяльності підприємств в умовах ринку, підвищенням інтенсивності конкурентної боротьби, нестабільністю маркетингового середовища.

У процесі організації маркетингового управління діяльністю підприємств необхідно дотримуватись таких вимог: відповідність зовнішнім умовам; відповідність місії та цілям підприємства; забезпечення гнучкості реагування на зміни, що відбуваються в маркетинговому середовищі; налагодження комунікаційних зв'язків; створення умов для реалізації функцій маркетингового управління.

З метою забезпечення ефективності маркетингового управління необхідно, щоб організаційна структура управління підприємством відповідала таким вимогам: наявність у складі підприємства служби маркетингу або фахівців з маркетингу (залежно від розмірів підприємства та специфіки його діяльності); оптимальність розподілу прав та обов'язків; ефективність делегування повноважень; висока якість розробки та дотримання нормативних документів, що забезпечують маркетингове управління (положення про службу маркетингу, посадові інструкції фахівців з маркетингу); адаптивність; простота.

Неможливо організувати ефективне маркетингове управління без відповідного інформаційного забезпечення. При цьому дуже важливо, щоб інформація була релевантною, актуальною, своєчасною, повною, достовірною, оперативною, оскільки від цього залежить правильність та своєчасність прийняття управлінських рішень. Крім того, на підприємствах має бути автоматизований процес збору, аналізу, систематизації даних [2].

Рациональний комплекс маркетингу становить систему маркетингових інструментів, що дозволяють збільшити ефективність маркетингової діяльності підприємства на ринку. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств є необхідним процесом, що допомагає визначити доцільність застосування обраних маркетингових інструментів ведення бізнесу, який допомагає вчасно виявляти та усувати недоліки. Формування набору показників є базою для аналізу ефективності, що дозволяє провести поетапну оцінку реалізації стратегії та допомагає знайти відповіді на питання керівників підприємства щодо подальших дій у конкурентному середовищі. Проте суттєвою проблемою є відсутність інформації, необхідної для проведення контролю, та невизначеність при виборі показників ефективності та результативності.

Ефективність системи маркетингу в цілому можна охарактеризувати за допомогою показників організації і функціонування, а також результативних показників. Перша і друга групи показників відображають організованість, налагодженість системи, третя група - результати функціонування всієї системи маркетингу (ефективність рішень, що ухвалюються) [1].

Визначення ефективності функціонування системи складається з оцінок наступних аспектів маркетингової діяльності: вирішення маркетингових проблем на ринку і в даному підприємстві; реалізація технології маркетингу; виконання функцій маркетингу; функціонування організаційного механізму системи [1].

Всі перераховані аспекти на практиці знаходять своє втілення в маркетингових рішеннях. Саме якість і ефективність маркетингових рішень визначають те, як виконуються функції маркетингу або, іншими словами, ефективність функціонування системи в цілому.

Таким чином, удосконалення системи організації маркетингового управління буде сприяти підвищенню результативності управління підприємством в цілому і зміцненню його позицій на ринку.

Список використаної літератури:

1. Тарасюк А.В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. Ефективна економіка. 2019. №9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/155.pdf
2. Фоміченко І.П., Кондратенко О.О., Руденко Т.Є., Брант М.А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. Економічний вісник Донбасу : наук. журн. / Гол. ред. Н. В. Трушкіна 2020. №3 (61). С. 139-145.