

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЕКОНОМІЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

А.Б. Гончаров, канд. екон. наук, професор, Харківський інститут управління,

С.Ю. Гончарова, канд. екон. наук, Харківський національний економічний університет

Н.Б. Зубенко, канд. екон. наук, Харківський інститут управління

Досліджено вплив основних складових маркетингової діяльності сучасного підприємства на ефективність його функціонування в умовах економічної кризи.

Ключові слова: економічна ефективність, маркетингова діяльність, маркетингові дослідження, просування товарів, реклама, паблік рилейшнз.

Економічна ефективність діяльності підприємства обумовлюється співставленням фінансових результатів його діяльності (доходів) і витрат, які пов'язані з функціонуванням підприємства. Розв'язання проблеми підвищення ефективності діяльності має вирішальне значення для розвитку сучасних підприємств, формування їхніх фінансових ресурсів, зміцнення ринкових позицій, збільшення конкурентоспроможності продукції, а також для виведення всіх галузей економіки країни з кризи.

Питання зростання ефективності діяльності підприємств постійно перебувають у полі зору вітчизняних і зарубіжних учених-економістів. Дослідженням цієї проблеми займалися Бойчик І.М., Бондар Н.М., Донець Ю.Ю., Калина А.В., Круш П.В., Манів З.О. та інші.

Метою статті є дослідження взаємозв'язку маркетингової діяльності підприємства і ефективності його функціонування в ринковому середовищі.

В умовах економічної кризи найважливішим завданням, яке стоїть перед усіма суб'єктами господарювання, є підвищення ефективності їхньої діяльності, тобто одержання максимально можливих результатів за мінімальних витрат.

Вирішення цього завдання може здійснюватися у двох напрямках: перший з них полягає у збільшенні виторгу від реалізації вироблених робіт, послуг, продукції; другий напрямок зводиться до скорочення витрат усіх видів затрачуваних на проведення операційної діяльності ресурсів.

Основним шляхом максимізації припливу грошових коштів на підприємство є мобілізація резервів збільшення виторгу (доходів) від реалізації продукції, що в сучасних умовах можна забезпечити тільки правильним вибором маркетингової стратегії і здійсненням заходів щодо її реалізації (маркетингові дослідження ринку, просування продукції, рекламна кампанія, цінова політика, вибір каналів збуту і т.д.).

Початковим етапом маркетингової діяльності на підприємстві є проведення маркетингових досліджень, які дозволяють отримати відповіді на основні питання, що впливають на подальші господарські рішення підприємця (реальна і потенційна ємність ринку; частка ринку, яка належить підприємцеві; попит на продукцію і вимоги, які висувають до неї покупці та споживачі; рівень конкуренції і основні конкуренти; канали збуту продукції і т.д.).

На підставі одержаної в процесі маркетингових досліджень інформації приймаються рішення про цільові ринки (сегменти), рішення про товарний асортимент і комплекс послуг, цінові рішення, рішення про методи стимулювання, рішення про місцезосташування підприємства і його підрозділів (філій) та інші.

Вибір шляхів і методів просування продукції повинен повністю ґрунтуватися на результатах маркетингових досліджень. У діяльності підприємства збут відіграє найважливішу роль, він є заключною стадією виробничо-комерційного циклу. У ринковій економіці, що характеризується перевищенням пропозиції товарів над попитом, від збутової діяльності залежить значною мірою реалізація продукції підприємством і формування його фінансових результатів — прибутку та рентабельності. Сучасні умови економічної кризи і пов'язаного з цим зниження купівельної спроможності споживачів майже всіх видів продукції характеризуються посиленням боротьби

за ринки збуту і з усією гостротою зосереджують увагу практично кожною підприємства на проблемі підвищення ефективності збутової діяльності.

Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати їх господарської діяльності багато в чому залежать від того, наскільки правильно обрано канали розподілу товарів, форми і методи їх збуту, а також від широти асортименту та якості наданих підприємством послуг, пов'язаних з реалізацією продукції.

Раціональна організація збутової діяльності підприємств у сучасних умовах потребує від них більшої інноваційної активності при виборі форм і методів збуту. Від того, наскільки правильно будуть вибрані форми і методи збуту, залежить ефективність функціонування всієї системи управління збутом. Вибір каналів розподілу продукції є важливим маркетинговим рішенням, оскільки обрані канали безпосередньо впливають на інші рішення у всіх сферах діяльності підприємства. Раціональна збутова діяльність припускає, що випущена продукція має реалізовуватися в повному обсязі за максимально можливими цінами. При нераціональній організації збуту навіть підприємство з високим виробничим та фінансовим потенціалом може не забезпечити необхідну частку ринку і ступінь прихильності споживачів. Важливим елементом комплексу маркетингу на підприємстві є реклама. Сучасна реклама є основною складовою і інформативною силою маркетингових комунікацій. Вона спрямована на створення умов для сприйняття покупцем рекламного звернення, прийняття рішення про купівлю товару і забезпечення не одноразового, а постійного процесу купівлі. Основними методами сучасної реклами є стверджувальні вислови, вибіркового підбір інформації, використання гасел, концентрація на кількох особливостях, додаткове свідчення, використання авторитетів (груп впливу), створення контрасту, просування позитивного образу товару на базі іншого, акцент на простоті і швидкості одержання ефекту, використання позитивних і ціннісних образів, понять і слів тощо.

Іншим маркетинговим засобом, спрямованим на збільшення обсягів

реалізації продукції та створення позитивного образу підприємства є паблік рилейшнз (PR). Заходи PR – це досить дійова система взаємопов'язаних акцій, спрямованих на різні цільові аудиторії, в результаті яких з'являється можливість управляти ними з подальшою зміною поведінки.

У межах маркетингової політики розробляються заходи, які спрямовані на усунення конкурентів, зниження їхнього рейтингу в очах покупців, витіснення з ринку їх продукції.

Важливим напрямом зростання ефективності функціонування підприємства є зниження витрат, пов'язаних з його діяльністю. Маркетингові дослідження ринку дають можливість впливати на витрати у двох напрямках.

По-перше, при проведенні досліджень ринку можуть бути виявлені варіанти закупівлі більш дешевої сировини, матеріалів, напівфабрикатів та інших ресурсів у порівнянні з середньоринковими; те ж саме стосується варіантів залучення фінансових ресурсів – позикового капіталу (з мінімальними відсотками з користування ним).

По-друге, в процесі маркетингових досліджень виявляються вимоги і побажання споживачів до продукції (послуг), які постійно змінюються під впливом розвитку товарного ринку, впровадження досягнень науково-технічного прогресу та інших чинників. З метою максимального задоволення потреб покупців своєї продукції підприємство удосконалює конструктивні особливості виробів, застосовує нові сучасні прогресивні ресурсозберігаючі технології, покращує організацію виробництва продукції, післяпродажний сервіс і т. ін. Це дає можливість знизити витрати на продукцію і впливає на підвищення її конкурентоспроможності.

Таким чином, у сучасних умовах економічної кризи і загострення ринкової конкуренції маркетингова діяльність є основним чинником впливу на зростання економічної ефективності функціонування підприємства.

Література: 1. О'Шонесси Дж. Конкурентний маркетинг: стратегический подход: Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – 864 с.
2. Маркетинговий аналіз розвитку підприємства: глобальний підхід / Р.

Ибрагимова // Маркетинг. – 2004. – № 4 – С.35 – 44. 3. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга: Маркетинговое управление предприятием / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2004. – 240 с.: ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»). 4. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 2. – С.47 – 52. 5. Бланк И.А. Управление прибылью/ 3-е изд., перераб. и доп. – К.: Ника-Центр, 2007. – 766 с. 6. Экономические аспекты выбора маркетинговой стратегии охвата рынка / А. Зозулев // Отдел маркетинга. — 2004. – № 6. – С.2 – 4.

А.Б.Гончаров (ХИУ), С.Ю.Гончарова (ХНЗУ), Н.Б. Зубенко (ХИУ)

Влияние маркетинговой деятельности предприятия на экономическую эффективность его функционирования

Исследовано влияние основных составляющих маркетинговой деятельности современного предприятия на эффективность его функционирования в условиях экономического кризиса. *Ключевые слова:* экономическая эффективность, маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования, продвижение товаров, реклама, публик рилейшнз.