

Список використаних джерел

1. Небезпечні тренди війни: хід конем нелегальних сигарет і самокруток URL : https://biz.censor.net/columns/3399953/nebezpechni_trendy_viyiny_hid_konem_nelegalnyh_sygaret_i_samokrutok
2. Рекламні тенета тютюнової індустрії URL : <https://blog.liga.net/user/gkolesov/article/38130>
3. Управління конкурентоспроможністю продукції: Брендінг URL : <https://vlp.com.ua/files/51.pdf>

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Бабух І.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Гордіца Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Ключові слова: маркетинговий аналіз, підприємство, управління маркетингом на підприємстві, комплекс маркетингу, ефективність маркетингової діяльності.

Keywords: marketing analysis, enterprise, marketing management at the enterprise, marketing complex, effectiveness of marketing activity.

У сучасних умовах будь-яке підприємство не може існувати без маркетингової діяльності, яка дозволяє суб'єкту господарювання виживати та розвиватися, адже вплив конкуренції й кризових явищ є невід'ємним чинником незбалансованої економіки. Безумовно, комплекс маркетингу підприємства в своєму розвитку передбачає значні витрати, а тому менеджмент такого підприємства завжди буде намагатися оцінювати ефективність інвестицій в маркетингову діяльність, проводити маркетинговий аналіз такої ефективності, що завжди буде актуальним для будь-якого підприємства.

Проблеми аналізу ефективності у функціонуванні комплексу маркетингу підприємства, будучи постійно актуальними, завжди були

об'єктом аналізу багатьох зарубіжних і вітчизняних учених-маркетологів. А за умов зростання конкурентної боротьби на українських ринках товарів й послуг, підприємства чітко усвідомлюють необхідність та важливість активного проведення маркетингових заходів.

В економічній науці поняття «ефективність» трактується як співвідношення визначеного результату діяльності до витрат на здійснення зазначеної діяльності. По аналогії з таким визначенням можна стверджувати, що ефективність управління маркетинговою діяльністю можна розглянути в якості співвідношення вже між результатами, що були отримані завдяки застосуванню підприємством комплексу маркетингу (дослідження ринкових можливостей, відбір цільового сегменту, товарна й цінова політики, реклама, стимулювання збуту тощо) і витратами на його маркетингову діяльність.

Щодо отриманих результатів від маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, їх можна представити в якості зростання попиту на товари\послуги, ступеня задоволення смаків та уподобань споживачів і тим самим покращення лояльності до бренду підприємства, позитивних змін в бік зростання обсягів збуту продукції і як результат збільшення доходу від реалізації, покращення відносної частки на ринку тощо [2].

Як правило, витрати на здійснення комплексу маркетингу підприємства класифікують як сумарні витрати на збут або рекламу, хоча, безумовно, такий підхід є явно неповним, оскільки до витрат комплексу маркетингу належать витрати на розробку інноваційних продуктів, формування цінової політики, здійснення різноманітних комунікативних заходів, утримання профільного відділу маркетингу на підприємстві.

Маркетингова практика свідчить, що маркетологи використовують цілу низку показників, які характеризують певні різновиди ефективності управління маркетинговою діяльністю компанії. Це наприклад, частка маркетингового персоналу на фірмі, частка витрат на персонал з маркетингу, віддача (рентабельність) на просування та збут, рентабельність витрат на маркетинг, коефіцієнт затоварення та інші показники [1].

Часто маркетологи-практики застосовують самостійно розроблені ті чи інші показники, за якими оцінюють ефективність комплексу маркетингу на підприємстві. Тобто, єдиного підходу або загальновищаної методології оцінювання ефективності застосування комплексу маркетингу підприємства наука і практика не мають.

Фахівці-практики засвідчують, що власне ефективність маркетингової діяльності полягає в збільшенні обсягів продажів і/та зрос-

танні прибутків, але ж ми добре розуміємо, що на кінцеві результати також впливають окрім маркетингу і інші складові підприємства як то фінансовий потенціал, менеджмент, технології, обладнання тощо.

У літературі зустрічаються різні підходи щодо оцінювання ефективності комплексу маркетингу на підприємстві. Ефективність маркетингу оцінюють не лише на основі окремих груп показників, але і за певними напрямками, наприклад, закупівлі, маркетингові інтеграції, стратегічна орієнтація, адекватність інформації тощо.

Застосовуються різноманітні математичні моделі показників ефективності, як правило, як підсистем маркетингу, так і за видами маркетингової діяльності. Існують оцінки маркетингової активності за функціями, зокрема щодо асортименту товарів, збутової діяльності, дослідження ринку.

В теорії ефективність маркетингу також пов'язують з якістю рішень та реалізацією цих рішень, акцентують увагу на взаємозв'язку показників ефективності комплексу маркетингу підприємства з чинниками внутрішнього та зовнішнього середовища. Зазначений підхід базується на оцінці ефективності виконання персоналом, який відповідає за маркетингові заходи, відповідних функцій [3].

Як приклад, у зарубіжній літературі в найбільшій мірі наголошується, що стосовно вимірів маркетингової ефективності показник рентабельності маркетингових інвестицій найповніше забезпечує повний аналіз отриманих прибутків як у цілому, так і від маркетингової діяльності підприємства зокрема.

У методиці аналізу ефективності управління маркетингом на підприємстві суттєво важливою є розробка алгоритму проведення такого аналізу. В зазначеному контексті мають бути визначені етапи проведення оцінки ефективності управління маркетингової діяльності підприємства. Різні автори дають різну кількість цих етапів, проте найчастіше виокремлюють чотири основні етапи:

- генерування системи показників й критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- здійснення аналізу маркетингової діяльності за визначеними показниками ефективності;
- співставлення фактичних та нормативних значень;
- розробка різноманітних планів задля підвищення ефективності окремих складових комплексу маркетингу підприємства та маркетингової діяльності взагалі.

Отже, аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства дає можливість правильно побудувати маркетинг на підприємстві, усвідомити ефективність досягнутих кінцевих результатів маркетин-

гової діяльності та, головне, обґрунтувати готові до прийняття ефективні управлінські рішення щодо здійснення комплексу маркетингу підприємства в цілому.

Список використаних джерел

1. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип 16. С. 308-315.
2. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія : У трьох томах. К. : Видавничий центр «Академія», 2002. Т. 3. 951 с.
3. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку : монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.
4. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. № 11, 2015. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4498>

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

Бозуленко О.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри менеджменту,
маркетингу і міжнародної економіки,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Ключові слова: *маркетингові технології, автоматизація, програмне забезпечення.*

Key words: *marketing technologies, automation, software.*

Успіх підприємництва у сучасному цифровому світі залежить від того наскільки маркетологи змогли адаптуватися до сьогочасних реалій. Досягнення у галузі технологій відкривають нові можливості до взаємодії між підприємством і споживачем, користуючись інноваціями, де домінує штучний інтелект, автоматизація та цифрові платформи, які пропонують унікальний безперешкодний і миттєвий доступ й інформацію для маркетингової трансформації на будь-якому ринку, скоротивши шлях між товарами, брендами та їх клієнтами.