

ПРИНЦИПИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СКЛАДНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Херсонський національний технічний університет

Анотація: У роботі досліджено принципи забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства в складних умовах господарювання.

Ключові слова: маркетингова діяльність; ефективність; принципи забезпечення; підприємство; господарська діяльність.

Abstract: In article explores the principles of ensuring the effectiveness of marketing activities of an enterprise in difficult economic conditions.

Keywords: marketing activities; efficiency; principles of ensuring; enterprise; economic activity.

В складних умовах воєнного стану з метою адаптації до реалій господарювання підприємствам доводиться змінювати стратегію щоб забезпечити виживання. Одним із напрямів реалізації якої значна частина ринкових суб'єктів визначає маркетингову діяльність. Через війну вплив таких факторів як комунікації, користь і внесок у перемогу, емоційний контекст, гнучкість, інновації, співпраця та соціальна відповідальність, безпека й захист, зміна цільової аудиторії визначається вирішальним в контексті ефективності маркетингу. Процеси впливу воєнного стану складні й непередбачувані, вимагає аналізу галузевого контексту та конкретних умов середовища господарювання. Гостро постає питання щодо трансформації загальних положень, яким повинні задовольняти припущення, гіпотези або теорії забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства. В науковій літературі, яка присвячена проблемам управління маркетингом, питання забезпечення ефективності маркетингової діяльності, особливо в складних умовах господарювання, не має єдиного теоретико-методологічного підходу до вирішення. Видатними дослідниками питань маркетингової діяльності та визначення її ефективності є закордонні автори Т. Амблер, Б. Берман, П. Друкер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, інші. Найбільш відомими вітчизняними авторами є С. Ілляшенко, В. Кардаш, Є. Крикавський, М. Окландер, А. Павленко, Т. Примак та багато інших. Більшість науковців визнають, що забезпечення ефективності маркетингової діяльності є досить складним процесом, не тільки з точки зору співвідношення між ефектом і витратами підприємства, а й з точки зору його результативності, який має ґрунтуватися на певних принципах.

Умови ринкового середовища, в яких функціонують підприємства, є несприятливими, з високим ступенем непередбачуваності, які можна визначити як складні, в яких змушені пристосовуватися та одночасно впливати, трансформуючись під потреби і можливості, що за підсумком підвищує значення в системі управління саме маркетингової діяльності. Сучасне підприємство є багатофункціональною виробничою системою з елементами операційних засобів, фінансів, персоналу та маркетингу, завданням управління якою є їх використання для забезпечення ефективності діяльності, зокрема маркетингової складової [1]. Ефективність маркетингової діяльності в контексті дослідження визначено як здатність системи маркетингових заходів та програм забезпечувати їх результативність для задоволення потреб, запитів та інтересів підприємства за цілями розвитку, стабілізації, збереження ринкових позицій [2]. Ефективною, в т.ч. в складних умовах господарювання, можна вважати таку маркетингову діяльність, за якої підприємство досягає визначених цілей, сприяє вирішенню комерційних та соціальних завдань, при цьому витрати взаємозумовлені з результатом. Сутність і роль всіх елементів маркетингової діяльності визначають її принципи відповідно до філософії бізнесу на підприємстві в складних умовах господарювання. В умовах війни абсолютна безпристрасність маркетингу в орієнтації на інтереси споживачів і швидке реагування на зміни попиту сприятиме виживанню підприємства. Реалізувати цей принцип

в складних обставинах до яких не готова система управління з відсутністю необхідних елементів самоповаги в професійній самосвідомості і практичних навичок дуже складно. В складних умовах господарювання зберігається необхідність збирання інформації, яка адекватно відбиває реальну ринкову ситуацію за допомогою чіткої систематизації процесу маркетингових досліджень і запобігання можливих помилок через враження, симпатію або антипатію, власний настрій, стан [3]. Глибоке дослідження ринку з визначенням місткості ринку, споживчих якостей товарів, підходів до ціноутворення, оптимальних каналів збуту, методів продажу тощо обумовлює ефективність маркетингу підприємства. Актуальним є принцип систематичності в маркетинговій діяльності з одночасною оперативною адаптацією до реальних умов розроблених планів та необхідних етапів. Закономірною в складних умовах реалізації маркетингових заходів є залежність підприємства від факторів, що їх породжують з проявами причинного, цільового, системного і статистичного детермінізму [2]. У системі нової проблематики маркетингу підприємство має орієнтуватися на пошук достовірних причин і наслідків реалізації партнерської взаємодії, зобов'язане коректно, відповідно до визначеної цілі добирати адекватні методи її досягнення з урахуванням залежності складових від якостей всієї системи управління. Фахівці підприємства мають враховувати, що при однакових причинах можуть виникати різні в певних межах ефекти впливу маркетингового інструментарію, які підкоряються статистичній закономірності, що означає їх підпорядкованість впливу. В ситуаціях, що визначаються для підприємства як складні, маркетингова діяльність має характеризуватися спрямованістю, послідовністю, збереженням досягнутих результатів, наступністю, з прогнозованою боротьбою внутрішніх протиріч на кожному даному етапі їх розвитку. Проте, саме націленість маркетингу надає достроковий результат, що забезпечується інноваціями в політиці створення нових товарів, технологій, вдосконалення логістики в каналах товароруку, форм та методів впливу на ринок, стимулювання збуту з виявленням конкретного сегменту, на задоволення потреб якого орієнтує свою маркетингову силу підприємство. Ефективність маркетингової діяльності в складних умовах господарювання пов'язана із принципами загального зв'язку й розвитку в її забезпеченні, які дозволяють побачити загальність явищ, неминучість породження одних іншими, що процеси й стани споживача на ринку, психологія соціальних груп, є вторинними утвореннями, причинно-обумовленими об'єктивною реальністю [3], її відбиттям.

Отже, ефективність маркетингової діяльності суттєво залежить від принципів, які складають зміст загальнонаукової та спеціальної методології її забезпечення. Особливо важливу роль в складних умовах господарювання відіграють принципи, які об'єднують основи теорії та практики маркетингової діяльності: детермінізму, розвитку й історизму, об'єктивності, націленості, сегментування, причинності, об'єктивності, систематичності, комплексності, безперервності, оперативності в орієнтації на споживачів і гнучке реагування на зміни попиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Пачева Н.О., Лутай Л.А. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. Економіка та суспільство. Вип. 52, 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>.
2. Коростова І.О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. Цифрова економіка та економічна безпека. Вип. 2(02), 2022. С. 52-55. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>.
3. Бондаренко В. М. Використання принципів маркетингового менеджменту в умовах війни. Економіка та суспільство. Вип. 56, 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-101>

Прокопів Марія Юрївна, магістрант, Херсонський національний технічний університет, Хмельницький, e-mail: prokopiv.mariya@kntu.net.ua

Prokopiv Maria Y. – master's student, Kherson National Technical University, Khmelnytskyi, e-mail: prokopiv.mariya@kntu.net.ua

Шукліна Вікторія Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму, Херсонський національний технічний університет, Хмельницький, e-mail: shuklina.viktoriya@kntu.net.ua

Shuklina Viktoriya V. – PhD, Associate Professor, Assistat professor of Management, marketing and tourism, Kherson National Technical University, Khmelnytskyi, e-mail: shuklina.viktoriya@kntu.net.ua