

## ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вінницький національний технічний університет

### Анотація

Розглянуто теоретичні та практичні питання управління на підприємствах маркетинговою діяльністю. Виокремлено інституційні та інші види викликів, які постали перед вітчизняними підприємствами в питаннях управління маркетинговою діяльністю на початку 21-го століття. Розроблено рекомендації з підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємствах.

**Ключові слова:** підприємство, управління, маркетинг, функції, методи, принципи, діяльність, стратегії, організаційні структури, економічна ефективність тощо.

### Abstract

Theoretical and practical issues of marketing management at enterprises are considered. Institutional and other types of challenges that domestic enterprises faced in marketing management at the beginning of the 21st century are identified. Recommendations are developed to increase the effectiveness of marketing management at enterprises.

**Key words** enterprise, management, marketing, functions, methods, principles, activities, strategies, organizational structures, economic efficiency

### Вступ

У сучасних умовах глобалізації економіки маркетингова діяльність підприємств набуває виняткового значення, оскільки сучасні підприємства все більшою мірою стикаються з посиленою конкуренцією на всіх ринках світу, швидкими змінами смаків і уподобань споживачів, зростанням ролі цифрових технологій тощо. Сьогодні маркетингова діяльність стає не просто одним із функціональних діяльностей напрямів підприємства, а стратегічним інструментом досягнення підприємством сталого розвитку і конкурентних переваг [1].

Метою даних досліджень є аналіз теоретичних і методологічних питань управління маркетинговою діяльністю на вітчизняних підприємствах.

### Результати дослідження

Під час проведення досліджень було запропоновано більш розгорнуте тлумачення поняття «маркетингова діяльність підприємства», а саме: це комплекс заходів, який в умовах агресивного ринкового середовища передбачає вивчення та врахування потреб споживачів у певних видах продукції та вимог ринку з метою орієнтації виробничо-комерційної діяльності підприємства на випуск у заздалегідь встановлених обсягах конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають запитам споживачів і встановленим техніко-економічним характеристикам [2].

Було доведено, що якщо *маркетингова стратегія* – це загальний напрям дій підприємства шляхом впливу на продукцію, споживачів, конкурентів, власне внутрішнє середовище, стан ринку тощо з метою реалізації продукції підприємства та отримання підприємством достатнього рівня доходу та прибутку, які би гарантували ефективне функціонування підприємства в майбутньому, то *стратегія маркетингової діяльності* підприємства — це конкретизація певної маркетингової стратегії, це певні дії підприємства (заходи оперативно-тактичного характеру, практичні дії, бюджети тощо), спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства, його прибутковості та стабільності розвитку, подолання опору конкурентів, досягнення підприємством поставлених цілей тощо.

Розглянуто основні концепції маркетингової діяльності, що можуть мати місце на сучасних підприємствах, проаналізовано особливості дії принципів маркетингової діяльності на початку 21-го сторіччя, виявлено та ідентифіковано інституційні та інші виклики, з якими вітчизняні підприємства стикаються у своїй маркетинговій діяльності при виході на внутрішні та зовнішні ринки, а також запропоновано основні напрями підвищення ефективності системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Важливим питання є вибір і застосування ефективних функцій маркетингової діяльності підприємства. На основі проведеного аналізу складено порівняльну таблицю традиційних функцій маркетингової діяльності підприємства та новітніх функцій, які впроваджуються в 21-му сторіччі (1.1).  
Таблиця 1.1 – Порівняльна таблиця традиційних та новітніх функцій маркетингової діяльності підприємства

| Традиційні функції                          |                                                                                                        | Новітні функції, характерні у 21-му сторіччі |                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Назва                                       | Зміст                                                                                                  | Назва                                        | Зміст                                                                                                                                                                 |
| Дослідження ринку та споживачів             | Збирання маркетингової інформації, аналізування поведінки споживачів та стану конкурентного середовища | Аналітична                                   | Аналізування попиту, пропозиції, конкурентів, поведінки споживачів; прогнозування змін на ринку                                                                       |
| Сегментування, таргетування, позиціонування | Поділ ринку на сегменти, вибір цільових груп, позиціонування продукції                                 | Виробничо-інноваційна                        | Впровадження інноваційних та цифрових технологій; забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції, діджиталізація, штучний інтелект                           |
| Розроблення маркетингового комплексу        | Створення продукції, ціноутворення, вибір каналів розподілу та комунікацій                             | Збутова                                      | Управління каналами збуту; розвиток електронної комерції; використання цифрових комунікацій (соціальні мережі, контент-маркетинг, e-mail, SEO).                       |
| Впровадження та контроль                    | Реалізація маркетингових заходів, оцінювання результатів, коригування діяльності                       | Комунікаційна                                | Реклама, PR, брендинг; формування лояльності споживачів; підтримка ділової репутації підприємства в онлайн-просторі                                                   |
| Зворотній зв'язок та адаптація              | Використання інформації про результати діяльності для можливо-го коригування маркетингової стратегії   | Координаційна                                | Контролювання результативності маркетингових рішень; адаптування до сталого розвитку та екологічних трендів; розвиток персоналізованих видів продукції, сервісів тощо |

Аналізування інформації, наведеної в таблиці 1.1, показує що в ХХІ столітті маркетингова діяльність підприємств набула нових рис під впливом глобалізації, цифровізації, діджиталізації і зміни поведінки споживачів. Основні функції маркетингової діяльності підприємств спрямовані сьогодні на створення такої продукції, яка є цінною для споживачів, встановлення з ними довгострокових продуктивних відносин і розвиток бренду підприємства.

### Висновки

У ХХІ столітті маркетингова діяльність підприємства охоплює не лише аналітику, виробництво, збут і комунікацію, а й сучасні цифрові, координаційні і інноваційні аспекти. Їхнє ефективне поєднання має забезпечувати сталий розвиток підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та формування довіри споживачів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2020. 348 с.

**Козловський Володимир Олександрович** – к.е.н., доцент, професор кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: V@Vin.UA або Kozlovskiy.vk.vntu.edu.ua

**Кушко Михайло Олександрович** – здобувач 2-го (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальністю «Менеджмент», група МПОУ-24м факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця.

**Kozlovskiy Voladimir Oleksandrovich** – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Enterprise Economics and Production Management, Vinnitsa National Technical University, Vinnytsya, e-mail: [V@Vin.UA](mailto:V@Vin.UA) or Kozlovskiy.vk.vntu.edu.ua

**Kushko Mykhailo Oleksandrovych** – a graduate of the 2nd (master's) level of higher education with a specialty of "Management", group MPOU-24m of the Faculty of Management and Information Security of Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [kushkomisha@gmail.com](mailto:kushkomisha@gmail.com)