

Кулиняк І.Я.

к.е.н., доцент

Базарко С.В.

студентка

Національний університет «Львівська політехніка»

УМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективність та результативність діяльності підприємства залежить від результатів реалізації маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища [1]. Оптимальний та раціональний комплекс маркетингу становить систему маркетингових інструментів, що дозволяють збільшити ефективність маркетингової діяльності підприємства на цільових ринках. Розробка асортименту та номенклатури продукції, формування цінової політики, вибір каналів розподілу продукції, підтримка взаємовигідних стосунків з ключовими партнерами – це лише короткий перелік основних інструментів маркетингу, що входять в його комплекс, ефективна реалізація кожного з яких впливає на загальну результативність маркетингової діяльності.

Комплекс маркетингу поєднує в собі чотири основних елементи: товар (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до „місця” продажу (Place), просування продукту (Promotion)” [2]. Слід звернути увагу на те, що базова модель маркетингу підприємства, яка отримала назву «4 P» була запропонована Д. Маккарті лише в середині ХХ сторіччя [3].

Рівень результативності маркетингової діяльності не доцільно оцінювати одним показником, який відображає лише один із напрямів комплексу маркетингу, адже вміння правильно поєднувати елементи маркетингу є основою успіху у вирішенні маркетингових проблем. Часткові показники дозволяють оцінити позитивний чи негативний напрям змін стану кожного із елементів комплексу маркетингу.

Маркетингова діяльність в сучасних ринкових умовах здійснюється під впливом різних чинників, які можуть впливати на загальну її результативність. Підприємство має прагнути до постійного розвитку, тобто бути націленими на значну та абсолютну результативність, мінімізувавши вплив ринкових чинників та підвищувати рівень результативності маркетингової діяльності шляхом здійснення таких заходів як: координація зусиль на ключових сегментах ринку шляхом оптимізації та інтеграції усіх елементів комплексу маркетингу, концентрація та фокусування на основних потребах та бажаннях споживачів, постійна комунікація з цільовою аудиторією, вдосконалення організаційної структури управління маркетингом на підприємстві, шляхом підвищення кваліфікації та навчання працівників, використання прогресивних інструментів реклами та просування товару, проведення систематичного контролю за досягненням результатів. Такі заходи дозволять вплинути на рівень результативності не лише маркетингової діяльності, а й на загальну результативність діяльності підприємства.

1. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Т.І. Балановська, О.П. Гоголя // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип.154, Ч.1. – С.368-373.

2. Пан Л.В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович // Економіка Крима. – 2008. – N 25. – С. 33 -36.

3. Штучка Т.В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору / Т.В. Штучка // Економічний аналіз. – 2014. – Т. 17(3). – С. 81-87.