

Андрєєва Є.Л.,
к.е.н., доцент кафедри економіки і маркетингу
Усов М.А.,
асистент кафедри економіки і маркетингу
Воробйова В.О.,
студентка кафедри економіки і маркетингу
Національний технічний університет «ХПІ»,
Харків

Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства є актуальною на сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні та становить інтерес як для теоретиків, так як в ній розглядаються основи формування ефективної

маркетингової діяльності підприємства, так і для маркетологів, які здійснюють свою діяльність у сфері послуг.

Актуальність теми викликана тим, що відправною точкою діяльності будь-якого підприємства повинні бути потреби і потреби його споживачів. Це називається ринковою орієнтацією, що означає пристосування кадрових, фінансових і матеріальних ресурсів компанії до потреби споживачів. У багатьох компаніях є спеціальний відділ маркетингу, який і займається ринковою орієнтацією.

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили, шляхом оцінки потреб споживачів, а також в проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а так само визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві і отримати прибуток, - що відповідно до українського законодавства знаходить відображення в понятті «підприємство» і є його головною метою [1-3].

В даний час жодне підприємство в системі ринкових відносин не може нормально функціонувати без маркетингової служби на підприємстві. І корисність маркетингу з кожним моментом все зростає. Це відбувається тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожен суб'єкт має свої потреби, задовольнити які не завжди якісно вдається. До кожного необхідний свій індивідуальний підхід.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві являє собою складну задачу, тому що потрібно пов'язати між собою в динамічній рівновазі внутрішні ресурси компанії і вимоги зовнішнього середовища [2].

В даний час рішення проблеми оцінки ефективності роботи відділу маркетингу на підприємствах різних форм власності є досить актуальною тому, що на персонал відділів покладена велика соціальна і фінансова відповідальність перед усім колективом організації. Неefективна робота відділу маркетингу будь-якого підприємства веде до зниження його конкурентоспроможності та в кінцевому підсумку до припинення існування. Причинами виникнення подібної ситуації можуть бути: неправильна оцінка впливу факторів маркетингового середовища на діяльність організації, непродумана політика просування і ціноутворення і т. і. [3]

Для досягнення поставленої мети не обходимо виконати наступні завдання:

- вивчити поняття і роль маркетингової діяльності підприємства;
- ознайомитися з організаційною структурою підприємства, найменуванням виконуємо робіт і послуг;
- проаналізувати техніко-економічні показники діяльності, фінансовий стан;
- дослідити механізм управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- на підставі проведеного аналізу запропонувати заходи, спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Висновки: Підвищення ефективності маркетингової діяльності може бути найрізноманітнішим і залежати від опрацьованості системи регулювання на підприємстві, загальної системи управління та особливостей діяльності самого

підприємства. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності, необхідно ввести економічні методи управління, зумовлені економічними стимулами, - вони припускають матеріальну мотивацію, тобто орієнтацію на виконання певних показників або завдань.

Література

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
2. Перерва П.Г. Антикризисні інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика / П.Г. Перерва, А.В. Косенко, О.П. Косенко // Вісник Нац.техн.ун-ту "ХПІ": зб.наук.пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2012. – № 25. – С. 100-106.,
3. Усов М. А. Впровадження маркетингу на промислових підприємствах: проблеми та їх вирішення XI Міжнародна науково-практична конференція магістрантів та аспірантів. НТУ «ХПІ» 2017.