ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

ECONOMIC PRINCIPLES OF EFFECTIVE MARKETING ACTIVITY OF A MANUFACTURING ENTERPRISE

УДК 658.89

DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct55-22

Сокол П.М.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара
Ігнатова М.С.
студентка
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара
Півоварова О.Б.
асистент кафедри маркетингу
та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Sokol Polina
Oles Honchar Dnipro National University
Ihnatova Maryna
Oles Honchar Dnipro National University
Pivovarova Olga
Oles Honchar Dnipro National University

У статті окреслено основні напрями маркетингової діяльності виробничого підприємства. Досліджено ефективність маркетингової діяльності суб'єкта господарювання з позиції економічних показників. Установлено, що формування набору показників є базою для оцінки ефективності, що дає змогу провести поетапний аналіз упровадження бізнес-стратегії та допомагає знайти відповіді щодо подальших дій у конкурентному середовищі. Проведено аналіз останніх досліджень і публікацій з указаної тематики та виявлено, що сьогодні спостерігається відсутність єдиного підходу та відповідних методик оцінювання ефективності як маркетингової діяльності загалом, так і окремих її структурних елементів. Розглянуто теоретичні підходи до категорії «ефективність маркетингу», що характеризує конкурентоздатність виробничого підприємства. Доведено, що маркетингова діяльність характеризується не тільки співвідношенням витрачених та отриманих фінансових результатів, а й інших чинників маркетингового внутрішнього та зовнішнього середовища, які можуть впливати на результат (наприклад, обсяги реалізації, прибуток, рентабельність тощо). Розглянуто особливості маркетингових комунікацій підприємства. Обґрунтовано процес визначення ефективності маркетингової діяльності, виявлено основні показники, які впливають на її рівень. Визначено конкурентні переваги та недоліки представленого реального підприємства. Обґрунтовано економічну позицію виробничого підприємства в конкурентному бізнес-середовищі. Запропоновано напрями та заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності виробничого підприємства. Зроблено висновок про те, що розрахунок комплексного показника ефективності маркетингової діяльності є важливим напрямом оцінювання стану та рівня розвитку комплексу маркетингу на підприємстві. Показник дає змогу оперативно виявити та усунути відхилення у досягненні цілей та виконанні завдань, що, відповідно, впливає на загальну ефективність діяльності підприємства.

Ключові слова: *маркетинг, маркетингова діяльність, ефективність, рентабельність, економічні засади, виробниче підприємство.*

В статье представлены основные направления маркетинговой деятельности производственного предприятия. Исследована эффективность маркетинговой деятельности субъекта предпринимательской деятельности с точки зрения экономических показателей. Установлено, что формирование набора показателей является базой для оценки эффективности, позволяет провести поэтапный анализ внедрения бизнес-стратегии и помогает найти ответы относительно дальнейших действий в конкурентной среде. Проведен анализ последних исследований и публикаций по указанной тематике и выявлено, что сегодня наблюдается отсутствие единого подхода и соответствующих методик оценки эффективности как маркетинговой деятельности в целом, так и отдельных ее структурных элементов. Рассмотрены теоретические подходы к категории «эффективность маркетинга», характеризующей конкурентоспособность производственного предприятия. Доказано, что маркетинговая деятельность характеризуется не только соотношением потраченных или полученных финансовых результатов, но и других факторов маркетинговой внутренней и внешней среды, которые могут влиять на результат (например, объемы реализации, прибыль, рентабельность и т. д.). Рассмотрены особенности маркетинговых коммуникаций предприятия. Обоснован процесс определения эффективности маркетинговой деятельности, выявлены основные показатели, влияющие на ее уровень. Определены конкурентные преимущества и недостатки представленного реального предприятия. Обосновано экономическое положение производственного предприятия в конкурентной бизнес-среде. Предложены направления и меры по повышению маркетинговой активности производственного предприятия. Сделан вывод о том, что расчет комплексного показателя эффективности маркетинговой деятельности является важным направлением оценки состояния и уровня развития комплекса маркетинга. Показатель позволяет оперативно выявить и устранить отклонения в достижении целей и выполнении задач, что, соответственно, влияет на общую эффективность деятельности предприятия.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговая деятельность, эффективность, прибыльность, экономические принципы, производственное предприятие.*

The article outlines the main directions of marketing activities of the production enterprise. The effectiveness of marketing activity of a business entity from the point of view of economic indicators is investigated. Finds that the formation of a set of indicators is the basis for the analysis of efficiency, which allows a phased evaluation of strategy implementation and helps to find answers about further actions in a competitive environment. The analysis of recent researches and publications has been carried out and it has been discovered that today there is a lask of unified approach and appropriate methods for assessing the effectiveness of both marketing activity in general and its individual structural elements. Theoretical approaches to the category of "efficiency" of marketing, which characterizes the competitiveness of the production enterprise, are considered. It is proved that marketing activity is characterized not only by the ratio of the obtained financial results but also the other factors of internal and external marketing environment that may have an impact on the end results (for example, sales volume, revenue, profitability, ets.). Features of marketing communications of the enterprise are considered. Competitive advantages and disadvantages of the presented real enterprise are determined. The process of determining the effectiveness of marketing activity is substantiated, revealing the main indicators that influence its level. The economic position of the production enterprise in a competitive business environment is justified. The directions and measures to improve the marketing activities of the production enterprise are proposed. The conclusion is made that the calculation of a complex indicator of the effectiveness of marketing activities of a company is a significant direction in assessing the state and level of development of the marketing complex at the enterprise. The indicator allows it to quickly detect and eliminate deviations in the achievement of goals and tasks, which, accordingly, affects the overall efficiency of the enterprise's production and economic activity.

Key words: *marketing, marketing, efficiency, profitability, economic principles, production enterprise.*

Постановка проблеми. Сучасні господарські процеси, що супроводжуються різноспрямованим впливом чинників як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, зумовлюють необхідність застосування сучасних методів і підходів, інноваційного управлінського інструментарію для забезпечення конкурентного функціонування суб'єктів господарювання. Конкурентне бізнес-середовище вимагає обґрунтування економічних засад для вдосконалення маркетингової діяльності виробничого підприємства й підвищення її ефективності.

Успіх функціонування підприємства безпосередньо пов'язаний зі здатністю правильно застосувати маркетинг. Незважаючи на велику кількість досліджуваних проблем сфери маркетингу, сьогодні доцільно ефективно використовувати його інструментарій. Недостатня розробленість зазначених питань негативно впливає на загальний стан виробничих підприємств господарства та економічні складники національного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства присвячено багато наукових робіт як вітчизняних, так і зарубіжних учених, серед яких – Т. Балановська, Дж. Грант, А. Сумець, Дж. Ленсколд, В. Савчук. Проте й досі залишаються недостатньо дослідженими питання визначення рівня ефективності маркетингу. Відсутня єдина думка щодо вибору критеріїв, які треба взяти до уваги під час оцінювання ефективності та методики оцінювання маркетингової діяльності.

Метою дослідження є обґрунтування економічних засад ефективної маркетингової діяльності виробничого підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як показує практика функціонування виробничих підприємств, їхньою характерною особливістю є постійні зміни в конкурентному бізнес-середовищі та в межах господарської системи, що спрямовані на досягнення збалансованості. Відомо, що саме виробничо-економічні чинники впливають на кінцевий результат, на економічну ефективність підприємства та забезпечують за відповідних умов її стійкість або зміну.

Виходячи з позицій Т.І. Балановської, ефективність маркетингу оцінюється за такими напрямами: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація та оперативна ефективність (автором не визначено системи показників оцінки цих напрямів та алгоритму розрахунку ефективності) [1].

За Дж. Грантом ефективність маркетингової діяльності визначається, виходячи з індивідуальних ідей, своєю неповторністю з іншими ідеями [2].

А.М. Сумець пропонує комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу. Виділяються такі напрями оцінки, як результати реалізації маркетингової діяльності; маркетингові дослідження; сегментація ринку і позиціонування товару; управління продажами; планування й організація маркетингу; якість управління та організації відділу маркетингу; функції відділу маркетингу [6].

Дж. Ленсколд уважає, що лише показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій [3].

Варто звернути увагу на підхід, що знаходить своє відображення у дослідженнях В.П. Савчука. Відповідно до даного підходу, у сучасних умовах господарювання та ведення міжнародного бізнесу універсальним та узагальнюючим показником ефективності не лише маркетингової, а й усієї діяльності компанії, постає вартість бізнесу як результативний показник дохідності та прибутковості компанії. Учений зосереджує увагу на тому, що саме цей показник повинен бути головним під час оцінювання ефективності як маркетингової діяльності у цілому, так і окремих маркетингових заходів, рішень і програм [5].

На практиці в процесі реалізації маркетингових планів промислового підприємства виникає велика кількість непередбачених обставин, тому одним із завдань маркетингового підрозділу є постійна оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності промислової організації. Від якісної та своєчасної оцінки результатів маркетингових заходів, які проводяться організацією, залежать її становище на ринку і майбутній розвиток.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є складовою частиною контролю маркетингу. Контроль маркетингу являє собою оцінку результатів реалізації маркетингових стратегій і планів та здійснення коригувальних дій для досягнення поставлених цілей. Він ділиться на чотири стадії: формування цілей, вимір результатів діяльності, аналіз результатів діяльності, коригувальні дії.

Спочатку керівництво формує конкретні маркетингові завдання, потім оцінює результати їх виконання на ринку й аналізує причини будь-яких відхилень реального виконання від запланованого. Керівництво приймає заходи для усунення невідповідності між поставленими завданнями та їх виконанням.

Завданням оцінки ефективності маркетингу є виявлення сфер, де існують проблеми та нові можливості, і видача рекомендацій щодо розроблення плану підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Сьогодні у ТОВ «АВК» існує маркетингова служба, яка займається вивченням ринку, формуванням іміджу, оцінкою можливостей компанії та ін. Але управління маркетингом не централізовано, тому контроль ефективності проведення маркетингу також не централізований і ведеться

суб'єктивно, тобто основні критерії ефективності не сформовані і залежать від поточної ситуації.

Вплив поточного моменту, який виник унаслідок розвитку тенденцій, формується також у результаті пріоритетності збуту товару, який закуповувався «вчора» так само за відсутності пріоритету вивчення вимог ринку. Маркетингова служба «АВК» носить контролюючий і координуючий характер. На підприємстві не буде ефективного маркетингу, якщо воно прагне до ринкового успіху лише на етапі збуту вже закупленого товару. Тому чи зможе «АВК» успішно діяти в умовах посткризового розвитку, залежатиме від організації ефективного маркетингу на даному підприємстві.

Не зважаючи на те що вплив маркетингової служби на торговельну діяльність АВК усе зростає, не можна сказати, що нині цей вплив має тільки позитивний характер. Негативним є те, що в умовах падіння оптових замовлень маркетингова служба ТОВ «АВК» поки не може забезпечити достатній обсяг роздрібних продажів.

Однак, оскільки маркетинг у ТОВ «АВК» знаходиться на стадії розвитку, є реальна можливість для ліквідації наслідків даного відставання в середньостроковому періоді.

У табл. 1 наведено основні конкурентні переваги компанії «АВК» за складниками комплексу маркетингу.

Однією з основних проблем для переорієнтації підприємства на роздрібну продукцію є те, що для одержання прибутку і погашення обсягу накладних витрат необхідно збільшити кількість шляхів реалізації продукції. Також для збільшення обсягу продаж потрібно збільшити швидкість обороту.

У ТОВ «АВК» скорочення оптових замовлень відбувається не моментально, і це є сприятливим чинником, оскільки маркетингова служба надає деякий час для усвідомлення проблем, переорієнтації, реорганізації торгово-бутової діяльності фірми.

Одним із найефективніших видів стимулювання продажів, безумовно, є реклама. Компанія використовує такі джерела, як відомі періодичні видання, спеціалізовані випуски для оптовиків, реклама в Інтернеті.

Передусім реклама спрямована на оптового споживача. Компанія використовує електронну рекламу на сайтах, де представлена інформація про ринок реалізації кондитерських виробів, де «АВК» кожного тижня оновлює інформацію про ціни на всю номенклатуру, яка пропонується (ціни оптові). На сайті є спеціальний блок іміджевої реклами, особливість якої полягає у тому, що вона створює образ компанії, який відповідає цінностям цільової аудиторії і формує асоціативний ряд. Споживачі, які переходять по рекламі на сайти, переважно вимагають виключно низьку ціну на конкретний вид продукції.

Маркетингові комунікації у соціальних медіа мають низку переваг: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією, отримання зворотного зв'язку, можливість оцінювати ефективність, мінімізація витрат порівняно зі ЗМІ. Компанія активно використовує такі соціальні медіа, як Instagram, Facebook, Google+ та YouTube [8].

Проведення маркетингових комунікацій у соціальних медіа є важливим чинником успішного просування товару, що спрямований на збільшення кількості споживачів, розширення цільової аудиторії, поліпшення та розвиток діяльності, а також захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда. Окреслені аспекти ефективного здійснення такої маркетингової концепції забезпечать прогресивне та успішне просування товарів на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару [8].

Таблиця 1

Конкурентні переваги компанії «АВК» за складниками комплексу маркетингу

Складники комплексу маркетингу	Конкурентні переваги
Товарна політика	- широкий асортимент; - продукція відповідає стандартам якості; - продукція виробляється з натуральної сировини, не містить барвників і консервантів
Цінова політика	- невисокі ціни порівняно з конкурентами; - швидке реагування на зміну попиту у сфері ціноутворення; - ціни змінюються залежно від характеру впливу зовнішнього середовища
Збутова політика	- широка мережа магазинів по всій Україні та за кордоном; - наявність складу; - наявність транспортного господарства
Політика просування	- застосування маркетингових комунікацій; - постійне вивчення та аналіз ринку; - високий рівень упізнаваності серед споживачів

Джерело: систематизовано авторами на основі [7]

Рекламна кампанія передусім спрямована на залучення нових клієнтів. Для підтримки клієнтів, які вже працюють із підприємством, використовують більш різноманітні методи стимулювання продажів.

Стимулювання продавців товару має цінову та ціннісну форми. До цінової форми стимулювання продажів, використовуваних компанією «АВК», відносяться різноманітні знижки (звичайні, накопичувальні), бонуси за кількість і номенклатуру купленого продукту, низькі ціни.

До ціннісних форм відносяться представлення загальної інформації щодо роботи з клієнтами та продуктом, переваги товару (характеристика складу і смакових якостей продукту, упаковка та обсяги номенклатури), проведення семінарів та презентацій.

«АВК» має ефективну та розвинену мережу збуту. Компанія уклала контракти з 22 великими дистриб'юторами, які представляють продукцію «АВК» у різних областях України. Біля кожної фабрики працює фірмовий магазин. Також була налагоджена власна мережа прямих дистриб'юторських центрів у Києві й Харкові [4].

У сучасних ринкових умовах підприємствам доводиться витрачати значні кошти на маркетинг, який, безперечно, має свої переваги як доступні незлічені інструменти, котрі допомагають у проведенні аналізу даних за основними результатами роботи підприємства.

У табл. 2 представлено витрати на маркетинг компанії «АВК».

На рис. 1 наведено динаміку маркетингових витрат компанії «АВК» за 2018–2020 рр.

Отже, витрати на маркетинг із кожним роком збільшувалися. Найсуттєвіші витрати були пов'язані з рекламою, оскільки на території України проводяться активні рекламні кампанії з просування продукції «АВК». Рекламування продукції здійснюється різними способами: на телебаченні, на радіо, у мережі Інтернет, у друкованих засобах масової інформації, під час організації різноманітних заходів тощо.

Ще одним показником оцінки маркетингової діяльності компанії є бюджет маркетингу, тобто зведені доходи від маркетингової діяльності. У табл. 2 наведено доходи від маркетингових заходів, які одержала компанія «АВК» у 2018–2020 рр.

Таблиця 2

Витрати на маркетинг компанії «АВК» за 2018–2020 рр.

Маркетингові витрати	Сума витрат, грн		
	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Додаткові виплати робітникам	3567,0	4125,0	4347,0
Витрати, пов'язані зі знижкою на продукцію	41123,0	39847,0	231547,0
Витрати, пов'язані зі створенням акційних та подарункових наборів	36545,0	45761,0	52987,0
Реклама	125371,25	127652,25	130941,25
Інші витрати	4597,4	5123,5	5908,0
Разом	211203,65	222508,75	425730,25

Джерело: сформовано на основі [4]

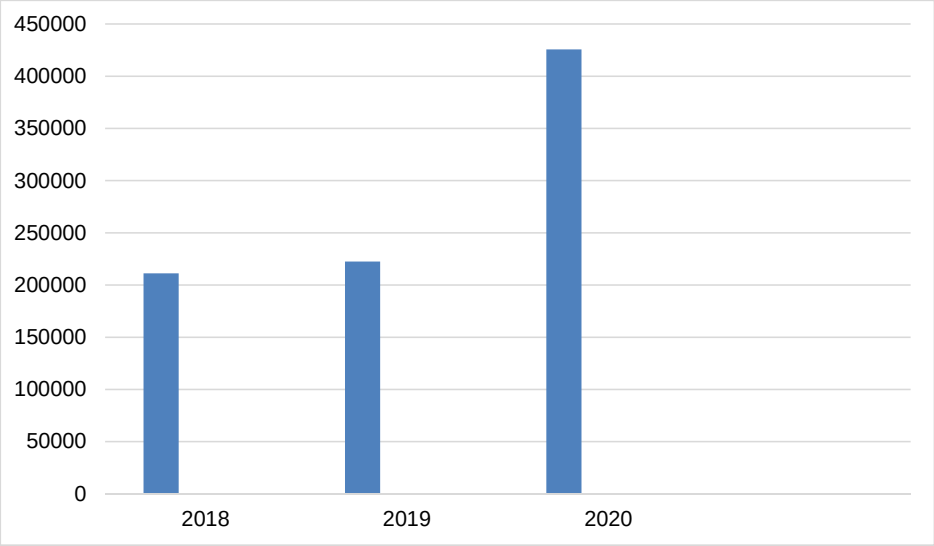

Рис. 1. Витрати на маркетинг компанії «АВК» за 2018–2020 рр.

Джерело: сформовано на основі [4]

Таблиця 3

Доходи від маркетингових заходів, які одержала компанія «АВК» у 2018–2020 рр.

Вид доходу	Сума, грн		
	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Збільшення обсягу продажу товарів унаслідок проведення маркетингових акцій	61745,4	68940,0	75697,0
Надання маркетингових послуг	25345,0	29245,0	35945,0
Прибуток від знижки на закупівельні ціни постачальниками під час проведення маркетингових заходів	35123,0	33063,0	41983,0
Разом:	122231,4	131248,0	153625,0

Джерело: розроблено на основі звітності «АВК» [4]

Таблиця 4

Динаміка рентабельності маркетингу компанії «АВК» у 2018–2020 рр.

Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Чистий прибуток, грн	197 000	202 000	330 000
Витрати, грн	427 397	507 977	600 132
Рентабельність маркетингу, грн	46,09%	39,76%	54,99%

Джерело: розроблено на основі звітності «АВК» [4]

Метою маркетингової діяльності будь-якого підприємства є стабільне зростання показників ефективності її діяльності та підвищення рівня прибутковості. Серед різноманітних показників ефективності маркетингової діяльності основним є рентабельність маркетингових інвестицій, якому надається перевага. Використання показника рентабельності маркетингових інвестицій під час оцінки ефективності маркетингової діяльності дає змогу порівнювати різноманітні маркетингові заходи та проєкти, робити більш обґрунтований їх вибір, приймати доцільніші рішення у сфері інвестування маркетингу, підвищувати рентабельність рекламних кампаній та ін.

Доходи і витрати на проведення маркетингових заходів зростали, дані згруповано по роках у табл. 4.

Компанія «АВК» велику увагу приділяє мотивації персоналу, яка орієнтує співробітників служби маркетингу і збуту на досягнення результатів.

Матеріальна система мотивації компанії «АВК» – це заробітна плата, доплати, надбавки, нерегулярні премії з нагоди певних подій (дні народження, ювілей, народження дитини), регулярні премії (ювілей фірми, релігійні і державні свята); додаткова плата за позаурочну роботу.

Нематеріальна мотивація включає підтримку ініціативних співробітників; надання можливості працівникові самостійно приймати рішення у межах своїх повноважень; відкрите заохочення співробітника за досягнуті результати. Це свідчить, що раціональний комплекс маркетингу становить систему маркетингових інструментів, що дають змогу підвищити ефективність маркетингової діяльності компанії.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, за результатами проведеного дослідження встановлено, що ефективна маркетингова діяльність виробничого підприємства в умовах конкурентного бізнес-середовища формується на засадах прийнятих управлінських рішень, сучасної (відповідно до галузі, часу, споживача, ринку та ін.) стратегії господарської діяльності виробничого підприємства та врахуванні зовнішнього та внутрішнього середовища тощо. Конкретизація економічних засад ефективної маркетингової діяльності виробничого підприємства має відбуватися на підставі спеціально розробленого інструментарію, що давав би змогу відслідковувати не лише фактичні дані та фактичний стан виробничого підприємства, а й визначати ступінь ефективності (рентабельності, конкурентоздатності, прибутковості) маркетингової діяльності. Автори вважають, що тільки за умов запровадження державної підтримки моніторингу оптимальних та конкурентних умов господарювання буде сформовано дієвий механізм забезпечення економічним інструментарієм виробничі підприємства і тим самим галузь та національне господарство у цілому. Це дасть можливість підвищити конкурентоспроможність будь-якого суб'єкта господарювання в Україні та національної економіки взагалі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України.* 2010. Вип. 154. Ч. 1. С. 368–373.

2. Грант Дж. 12 тем: маркетинг XXI века / пер с англ. Ю. Каптуревского. Москва : Комерсанть ; Санкт-Петербург : Питер, 2007. 448 с.

3. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности мар-

кетингових компаний / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 272 с.

4. Офіційний сайт «АВК». URL: http://www.avk.ua/ (дата звернення: 21.05.2021).

5. Савчук В.П. Как измерить эффективность маркетинга, или «Финансы маркетинга». URL: http://www.s-p.com.ua/?module=biblio&cat=2&m=4 (дата звернення: 21.05.2021).

6. Сумец А.М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. *Маркетинг и реклама.* 2010. № 7/8. С. 91–96.

7. Яшева Г. Эффективность маркетинга: методика оценки и результаты. *Практический маркетинг.* 2003. № 78(8). URL: http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml (дата звернення: 21.05.2021).

REFERENCES:

1. Balanovsjka T.I. (2010) Upravlinnja marketynghovoju dijaljnistju na aghroprodovoljchomu rynku. Naukovyj visnyk Nacionaljnogho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannja Ukrajiny, vyp. 154. Ch. 1, pp. 368–373.

2. Grant Dzh. (2007) 12 tem: marketing 21 veka. Dzh Grant: per s angl. Yu. Kapturevs'kogo. Moscow: Komersant'; SPb.: Piter, 448 p.

3. Lenskold Dzh. (2005) Rentabel'nost' investitsiy v marketinge. Metody povysheniya pribyl'nosti marketingovikh kompaniy; per. s angl. pod red. V.B. Kolchanova i M.A. Karlika. SPb.: Piter, 272 p.

4. Oficijnyj sajt «AVK». Available at: http://www.avk.ua (accessed 21 May 2021).

5. Savchuk V.P. Kak izmerit' effektivnost' marketinga, ili “finansy marketinga”. Available at: http://www.s-p.com.ua/?module= biblio&cat=2&m=4 (accessed 21 May 2021).

6. Sumets A.M. (2010) K otsenke effektivnosti marketingovoy deyatel'nosti na predpriyatii/ A.M. Sumets. *Marketing i reklama,* no. 7/8, pp. 91–96

7. Yasheva G. (2003) Effektivnost' marketinga: metodika otsenki i rezul'taty. *Prakticheskiy marketing*, no. 78(8). Available at: http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml (accessed 21 May 2021).