

*Філіпішина Лілія Михайлівна,  
доктор економічних наук,  
професор кафедри економіки, обліку та підприємництва;  
Царюк Марина Дмитрівна,  
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти;  
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова*

## **ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ**

Вибір компанії інструменту для маркетингової діяльності залежить від того, наскільки добре він працює. Маркетологи повинні зробити складні вибірки та створити оптимальний, ефективний набір маркетингових інструментів через різноманітність інструментів. Оцінка ефективності використання інструментів маркетингу на всіх етапах операційної діяльності залежить від розробки продукту, ціноутворення, пошуку споживача, збуту, до та після продажного обслуговування. Крім того, питання доцільності маркетингового інвестування, особливо коли підприємство має обмежені фінанси, повинні вирішуватися за допомогою маркетингового аналізу та оцінювання.

Дослідивши наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, варто зазначити, що одні науковці рекомендують проводити оцінку ефективності використання інструментів маркетингу підприємств протягом усього циклу маркетингових заходів: до, під час і після.

Науковці [1-2] пропонують використовувати методи дисконтування, щоб врахувати вплив часу на зміну вартості прибутку та витрат у довгостроковому періоді.

Крім того, є праці науковців [3], які стверджують, що ефективність маркетингової політики можна визначити двома способами: фінансово-інвестиційним шляхом і за допомогою вартості нематеріальних активів.

У статті дослідника Л. Потрашкова [4] пропонується включити елементи маркетингового потенціалу підприємства до складу показників ефективності маркетингової діяльності підприємства. З використанням цих показників можна оцінити майбутні наслідки маркетингової діяльності та вплив цієї діяльності на майбутні спроможності підприємства.

На нашу думку, для того, щоб визначити, наскільки ефективними є інструменти маркетингу для бізнесу, необхідно розподілити їх за напрямками, функціями або видами маркетингової діяльності.

Дослідник В. Куценка [5] створив систему показників та запропонував оцінювати ефективність маркетингової діяльності за такими елементами, як реклама, стимулювання збуту та торговельний персонал.

Л.В. Балабанова [6, с. 27] пропонує оцінювати ефективність маркетингу за такими елементами, як покупці, маркетингова інтеграція, достатня інформація, стратегічна орієнтація та оперативна ефективність.

Н. Гермасим'як, О. Ковальчук та В. Даценко [7] пропонують оцінювати ефективність використання маркетингових інструментів за такими напрямками: ефективність реалізації функцій маркетингу, реалізації комплексу маркетингу та використання ресурсів маркетингу, оскільки маркетингова діяльність підприємства має багато аспектів.

Деякі автори стверджують про те, як оцінювати ефективність маркетингу з точки зору планування, організації та результатів діяльності; маркетингові дослідження; якість управління та організації відділу маркетингу; функції відділу маркетингу; сегментація ринку та позиціонування товару; і управління продажами [8, с. 171].

І. Кулиняк та С. Базарко [9] запропонували метод оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства з точки зору елементів комплексу маркетингу, використовуючи систему часткових показників, які включають політику маркетингових комунікацій, товарної політики, цінової політики та розподілу.

С. Усик запропонував інший набір критеріїв для оцінки ефективності маркетингової діяльності за чотирма групами відповідно до елементів комплексу маркетингу [10, с. 36]. До групи показників ефективності товарної політики підприємства науковцями віднесено такі індикатори: індекс інноваційної ефективності, індекс ефективності підвищення якості, індекс ефективності структури асортименту; індекс ефективності цін на продукцію, індекс ефективності цінового позиціонування, індекс ефективності цін на нову продукцію; індекс ефективності каналів збуту, індекс ефективності залучення нових клієнтів.

Н. Струпинська [11] запропонувала удосконалену систему оцінювання, яка класифікує показники ефективності маркетингу в двовимірних категоріях. У цій класифікації виділяються два види ефективності, які повинні бути оцінені: маркетинг-мікс 5P (продукт, ціна, місце, просування, люди) і загальна (маркетинг, фінанси, виробництво).

Підсумок часткових ефективностей, отриманих від удосконалення кожної функціональної підсистеми маркетингової діяльності підприємства (напрямів, видів чи компонентів комплексу), дозволяє визначити загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства. Це спонукає дослідників до розробки інтегрального або комплексного показника, який би враховував усі аспекти та дозволяв би використовувати єдиний показник для оцінки ефективності всіх аспектів використання інструментів маркетингу в діяльності компанії. Розрахунок інтегрального показника є найпоширенішою пропозицією дослідників [7;10; 12; 13].

Інтегральні показники можуть включати як якісні, так і кількісні показники, які можна перевести у кількісні виміри за допомогою методів експертного оцінювання. Теорія нечіткої логіки та теорія нечітких множин є двома прикладами таких підходів [12]. Ці підходи передбачають проведення

логічних операцій над нечіткими множинами і, у кінцевому підсумку, створюють уявлення про лінгвістичну змінну, яка представляє нечіткі множини.

Крім того, слід зазначити, що зростання нових клієнтів, залучених маркетинговими заходами, може компенсувати зниження продажів постійних клієнтів через зростання цін і собівартості.

Отже, у зв'язку з постійним розвитком ідей маркетингу необхідно продовжувати удосконалювати методи, за допомогою яких підприємства організовують свою маркетингову діяльність. У світлі останніх тенденцій розвитку ринкового середовища дослідники стикаються з новими труднощами. Зокрема, необхідно своєчасно враховувати потреби виробників, споживачів і суспільства. Крім того, напрям індивідуалізації в задоволенні споживацьких потреб стає все більш популярним. Це вимагає додаткового удосконалення традиційних підходів до оцінки ефективності маркетингових заходів, що становить предмет подальших досліджень.

### Список використаних джерел

1. Плаксієв Т. В., Білега О. В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління системою маркетингу підприємств будівельного сектору. *Формування ринкової економіки*. 2009. С. 109–116.
2. Антонюк А. А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2007. № 2. С. 11–14.
3. Робул Ю. В. Ефективність маркетингової політики у контексті маркетингу відносин і логіки мережевої взаємодії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-1. С. 166–171. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-26>
4. Потрашкова Л. В. Оцінювання маркетингової діяльності підприємства за критерієм створення майбутніх спроможностей до формування попиту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 47–55.
5. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент. Київ : МАУП, 2003. 183 с.
6. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2010. 288 с.
7. Гермасим'як Н., Ковальчук О., Даценко В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 331–336. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50>
8. Морохова В. О., Соловей О. М. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент*. 2013. Вип. 10. С. 169–177.
9. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
10. Усик С. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. *Економіка та держава*. 2011. № 5. С. 33–38.

11. Струпинська Н. Двовимірна класифікація показників ефективності маркетингу. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 10(4). С. 379–382.

12. Liliia Filipishina, Viktoriya Gonchar, Oleksii Bohachov Research of it influence on the price perception. *Economics. Ecology. Socium*. Vol. 4. No.2. 2020 (p.40-51) URL: <https://ees-journal.com/index.php/journal/article/view/137>

13. Філіпішина Л. М., Заболотна Н. С. Використання реклами у системі маркетингу. Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю : матеріали II Міжнар. наук.–практ. конф., присвяченої 100-річчю Полтавської державної аграрної академії (м. Полтава, 23 квітня 2020 р.) / за ред. Плаксієнка В. Я., Пилипенко К. А. Полтава : Видавництво ПП «Астроя», 2020. 705 с. (с.649-652)

*Хмарська Ірина Анатоліївна,  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки, обліку та підприємництва;  
Національного університету кораблебудування ім.адм.Макарова*

## **ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

Менеджмент і сучасні менеджери є важливими для будь-якої організації, незалежно від її типу. Менеджмент охоплює всю організацію, торкаючись і впливаючи практично на всі сфери її діяльності. Менеджери досягають успішних результатів діяльності організації через дії інших людей. Вони приймають рішення, розподіляють ресурси і спрямовують дії інших на досягнення цілей організації, тобто досягнення цілей будь-якого суб'єкта господарювання безпосередньо залежить від управлінських дій його менеджерів. На конкурентних ринках праці та капіталу зміни відбуваються дуже швидко, і до них необхідно негайно виявляти та адаптуватися. Саме менеджери є активними провідниками цих змін, які формулюють бізнес-стратегії та шукають можливості для їх реалізації.

Сучасний менеджмент – це особлива галузь знань та професійної підготовки керівників і спеціалістів у різних сферах. Неможливо ефективно управляти сучасним підприємством або його філіями без розуміння сутності та змісту менеджменту. Терміни «менеджмент» і «управління» взаємопов'язані. «Управління» – це цілеспрямована дія на об'єкт з метою зміни його стану або поведінки. Керувати можна обладнанням, технологіями, ресурсами і т.д. «Менеджмент» є невід'ємною частиною управління, під яким розуміють цілеспрямований вплив на колективи працівників чи окремих виконавці з метою досягнення поставлених задач.