

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РЕЗУЛЬТАТИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

І.О. Сєвідова, д-р екон. наук, доц.

Харківський національний університет внутрішніх справ,
м. Харків, Україна

Н.М. Бабко, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сьогодні сучасні маркетингові стратегії у світовій економіці розглядаються як найважливіша умова підвищення фінансової ефективності діяльності підприємств різних видів діяльності. Питання, пов'язані з вивченням впливу маркетингової політики, що проводяться, на ринкову капіталізацію, прибутковість підприємств, рентабельність продаж є нині одними із найактуальніших для керівників як зарубіжних, і вітчизняних компаній.

Ефективність фінансової діяльності суб'єктів господарювання багато в чому базується на показниках, які формуються за участю маркетингових відділів. Так, наприклад, показники рентабельності залежать від стабільності надходжень грошових потоків та забезпечуються системою управління маркетингом: рентабельність активів визначається напруженістю їх використання, а її прогнозування можливе лише у тісному співробітництві фінансових і маркетингових підсистем підприємства, оскільки вона ґрунтується на обсягах ринкового попиту, цін, і витрат. Від маркетингової діяльності залежать і показники ліквідності, оскільки вони визначаються ефективністю комунікативної діяльності (створенням або збільшенням лояльності, наявністю торгових марок, популярністю підприємства та його продукції), а також затребуваністю товарів на ринку. Всі перелічені маркетингові аспекти дають можливість сформувати вартість бізнесу, дозволяють отримати додаткові доходи від його продажу, від управління цінними паперами, а також від продажу окремих торгових марок, брендів та напрямків бізнесу [1–3].

Отже, в процесі формування ефективності фінансової діяльності різних суб'єктів господарювання, роль маркетингу є однією із пріоритетних та може розглядатися у контексті наступних напрямів [1; 4; 5]:

1) дослідницька діяльність: аналіз ринку, споживачів, товарів, вивчення та аналіз конкурентів;

2) економія внутрішніх ресурсів: маркетинг дозволяє заощадити внутрішні ресурси суб'єктів господарювання за рахунок

точності прогнозів; більш результативних комунікацій; визначення товарів, які задовольняють потреби ринку; зниження витрат; підбору стабільних партнерів;

3) ефективність управління взаємозв'язками у зовнішньому середовищі: задоволеність споживачів та покупців у контексті подальшого підвищення фінансового добробуту підприємства.

Таким чином, цілком очевидним є той факт, що одним із оптимальних варіантів для розвитку бізнесу, зміцнення фінансового стану буде розробка комплексу маркетингових стратегій управління за допомогою перерахованих видів маркетингових активів.

Список використаних джерел

1. Бабко Н. М. Особливості маркетингу в банківській сфері. Економічна безпека держави в контексті національних інтересів: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 23 квіт. 2021 р.). МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків: ХНУВС, 2021. С. 49-51.

2. Бабко Н. М., Бережна Ю.Г., Прокопенко О.В. Теоретико-методологічні аспекти бізнес аналізу в маркетингових дослідженнях. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 2. С. 320–326.

3. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А. Поведінка споживача: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 165 с.

4. Мандич О.В., Бабко Н.М., Співак С.І. Реінжиніринг бізнес-процесів при формуванні маркетингової та логістичної діяльності інтегрованих підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2019. № 4. С 402-410.

5. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.С. Солдатенко, магістрант

В.В. Нечипоренко, канд. с.-г. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Створення конкурентних переваг сільськогосподарської продукції є стратегічним напрямком діяльності підприємства у забезпеченні його конкурентоспроможності на ринку