

Дмитро В. Педченко

ЕКОНОМІЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Представлено обґрунтування необхідності визначення та реалізації раціональної альтернативи економічної поведінки суб'єктів господарювання в умовах мінливого зовнішнього середовища. Визначено роль параметрів ефективності як ключового критерію для встановлення оптимальності вибору шляхів забезпечення стабільного функціонування та стійкого розвитку підприємства. Систематизовано основні напрями змістовного наповнення ознак ефективності, що охоплюють ресурсні обмеження, конфігурацію виробничого розподілу, конкурентну поведінку та задоволення інтересів стейкхолдерів. Розглянуто теоретико-методологічні підходи до інтерпретації сутності категорії «ефективність», зокрема витратно-ресурсний, цільовий, системний та оптимізаційний. Висвітлено переваги та обмеження використання витратно-ресурсного підходу, що базується на об'єктивних технологічних залежностях бізнес-процесів. Аргументовано доцільність застосування цільового підходу для визначення стратегічної міри реалізації місії та пріоритетів розвитку суб'єкта господарювання. Охарактеризовано зміст оптимізаційного підходу, що пов'язує ефективність із досягненням гомеостазису системи на засадах задоволення інтересів ключових акторів. Розкрито виняткову роль маркетингової діяльності в загальному механізмі забезпечення ефективності бізнесу через активізацію продажів та оптимізацію розходу ресурсів. Досліджено специфіку економічного підходу в маркетингу, що орієнтується на формалізовану залежність між витратами на комплекс маркетингу та фінансовими показниками збуту. Виділено ключові якісні параметри маркетингової активності в межах функціонально-цільового підходу, такі як клієнтоцентричність, лояльність споживачів та образ бренду. Обґрунтовано сутність системно-стратегічного підходу, в якому маркетингова діяльність розглядається як форма динамічного пристосування до трансформацій ринкового середовища. Доведено, що ефективність маркетингу відображає системну спроможність підприємства до відтворення позитивних результатів діяльності через активізацію маркетингових інновацій.

Ключові слова: ефективність, маркетинг, маркетингова діяльність, ефективність маркетингової діяльності, маркетингові рішення, бізнес-процес, клієнтоорієнтованість, комплекс маркетингу, маркетингові інструменти.