

[http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/5981/1/Мальована%20А.Г.%20Використання%20HR-](http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/5981/1/Мальована%20А.Г.%20Використання%20HR-метрик%20для%20оцінки%20ефективності%20діяльності%20кадрової%20служби.pdf)

[метрик%20для%20оцінки%20ефективності%20діяльності%20кадрової%20служби.pdf](http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27486/1/business-inform-2022-2_0-pages-81_88.pdf)

2. Дем'яненко А. А., Іванісов О. В. Методичне забезпечення оцінювання ефективності діяльності HR-служби. *Бізнес Інформ.* 2022. № 2. С. 81-88. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27486/1/business-inform-2022-2_0-pages-81_88.pdf.

3. Остапчук Т., Бірюченко С., Орлова К., Сотник А. Методологія оцінювання в HR-менеджменті. *Галицький економічний вісник.* 2023. № 3. С. 134-144. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/82/1174.pdf>.

4. Baric I., Кравчук О., Коновалова В. Оцінювання ефективності HR бізнес-процесів *Галицький економічний вісник.* 2023. № 3 (82). URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/82/1177.pdf>.

5. Даниленко О.А. Використання HR-аналітики в діагностиці системи управління персоналом. *Бізнес Інформ.* 2021. № 7. С. 252-259. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-252-259>.

Надія БУНЯК

к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту

Яна ЛОПАЧУК

здобувачка вищої освіти,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних реаліях успіх підприємства на ринку безпосередньо залежить від ефективності використання маркетингових технологій та інструментів, які постійно змінюються, адаптуючись до ринкової кон'юнктури. Сьогодні жоден суб'єкт господарювання не може досягти бажаного рівня конкурентоспроможності без узгодження власних інтересів із запитами споживачів, а також врахування трансформаційних процесів, які відбуваються в його зовнішньому середовищі. За цих обставин саме маркетингова діяльність обумовлює здатність підприємства стабільно функціонувати в умовах появи нових викликів й загроз, а також сприяє прибутковому функціонуванню, нарощенню конкурентних переваг, досягненню поставлених цілей тощо.

Ефективність маркетингових дій визначається дієвістю управлінських інструментів, що використовуються у процесі реалізації комплексу різноманітних заходів щодо проведення маркетингових досліджень ринку, розробки комплексу маркетингу, формування привабливого іміджу, налагодження та підтримки партнерських відносин зі стейкхолдерами тощо. Заразом управління маркетинговою діяльністю підприємства доцільно розглядати як процес планування й реалізації заходів, спрямованих на формування цінової політики, просування та розвиток ідей, товарів і послуг з метою організації обміну, що забезпечує задоволення потреб як окремих споживачів, так і підприємства загалом [1, с. 279]. Основною метою якого є встановлення оптимального балансу між попитом і пропозицією для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Лазоренко Л. В. стверджує, що ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства залежить від наявної інформації, використання комплексу маркетингу, організації маркетингової діяльності та контролю у сфері маркетингу [2, с. 14].

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства охоплює наступні етапи:

- аналіз – комплексна діагностика як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства, зокрема дослідження ринкової кон'юнктури, вивчення характеристик і поведінкових моделей суб'єктів цільових ринків, аналіз діяльності конкурентів, а також оцінка позиціонування товарів та послуг на ринку;

- планування – обґрунтування стратегічних цілей маркетингової діяльності та формування маркетингової стратегії відповідно до результатів проведених досліджень, розроблення коротко- та довгострокових маркетингових планів, а також створення комплексних маркетингових програм;

- організування – побудова організаційної структури служби маркетингу на підприємстві, чітке розподілення обов'язків, визначення повноважень і відповідальності персоналу, а також координація діяльності усіх учасників маркетингового процесу, оптимізація внутрішніх бізнес-процесів;

- мотивування – розробка та впровадження систем матеріального й морального стимулювання працівників, спрямованого на залучення їх до процесу прийняття управлінських рішень у сфері маркетингової діяльності, підвищення ефективності роботи та підтримку високого рівня корпоративної культури;

- контролювання – постійний моніторинг виконання маркетингових планів і програм, аналіз відповідності фактичних результатів запланованим показникам, виявлення відхилень й оперативне внесення коректив; особливе значення має проведення маркетингового аудиту – систематичної, комплексної оцінки маркетингової діяльності підприємства, що дозволяє виявити слабкі місця й розробити шляхи підвищення її ефективності.

Варто зазначити, що послідовна реалізація зазначених етапів сприяє підвищенню конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку.

Ефективна система управління маркетинговою діяльністю підприємства базується на чітко сформованій моделі, яка враховує всі основні аспекти взаємодії з ринковим середовищем, основними елементами якої є:

- сегментація ринку та вибір цільового сегменту: виявлення найбільш перспективних сегментів дозволяє підприємству сконцентрувати свої ресурси на тих напрямках, що мають найвищий потенціал для створення конкурентних переваг й отримання стабільного прибутку;

- позиціонування продукту та брендування: створення унікального образу товару або послуги, визначення їх конкурентних переваг, що забезпечують відмінність від конкурентів на ринку та підвищують лояльність покупців;

- маркетингові комунікації: використання багатоканальних засобів впливу на споживачів, зокрема реклами, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу, цифрових платформ та соціальних мереж з метою залучення нових клієнтів та підтримання довготривалих стосунків з наявними;

- аналіз даних і стратегічне планування: постійний моніторинг ринку і результатів реалізованих заходів дозволяє вчасно виявляти зміни в поведінці споживачів та конкурентному середовищі й оперативно коригувати маркетингові стратегії відповідно до нових умов провадження діяльності;

- управління взаєминами з клієнтами: розвиток та підтримка довготривалих і взаємовигідних відносин із клієнтами, що включає комплекс заходів із залучення нових споживачів, підвищення задоволеності наявних клієнтів, а також створення систем лояльності й персоналізованого обслуговування [3, с. 184-185].

Необхідно зауважити, що управління маркетингом неможливе без належного інформаційно-аналітичного забезпечення. Збирання, обробка й інтерпретація маркетингової інформації є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. У межах інформаційного напрямку підприємство зацікавлене в отриманні актуальних даних про стан

та динаміку зміни зовнішнього середовища, зокрема інтересів споживачів, посередників, конкурентів, постачальників, а також особливості нормативно-правового регулювання господарської діяльності.

Водночас важливою передумовою прийняття ефективних управлінських рішень є наявність інформації про внутрішні обмеження фінансового, виробничого, кадрового, організаційного характеру й наявні можливості впливу на ринкову ситуацію, формування та нарощення конкурентних переваг. Загалом відсутність правдивої маркетингової інформації може призвести до суттєвих економічних помилок і прорахунків у процесі управління маркетинговою діяльністю. Сучасні підприємства з метою забезпечення бажаної результативності управлінських рішень активно застосовують інструменти маркетингової аналітики, прогнозування попиту, CRM-системи та технології великих даних (Big Data) тощо.

На нашу думку, в умовах швидкої зміни вподобань споживачів, загострення конкурентної боротьби за ринки збуту, падіння купівельної спроможності населення, розірвання логістичних зв'язків, обумовлених воєнними діями на території України, підвищити ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства можна шляхом:

- поглибленої сегментації цільової аудиторії: чим точніше визначена цільова аудиторія, тим ефективніше можна налагодити комунікації з нею, розробити персоналізовані маркетингові кампанії та пропозиції, які максимально відповідають її потребам;

- підвищення кваліфікації персоналу: залучення до роботи компетентних та вмотивованих маркетологів, їхня участь в різного роду тренінгах з маркетингу, аналітики, роботи з новими маркетинговими інструментами;

- цифровізації та автоматизації процесів: використання CRM-системи; впровадження інструментів для автоматизації рутинних завдань (розсилки, публікацій в соціальних мережах, відстеження лідів), що дозволяє маркетологам зосередитися на стратегічних завданнях; ефективне використання інструментів веб-аналітики, аналітики соціальних мереж та інших джерел даних для відстеження ефективності маркетингових кампаній, розуміння поведінки споживачів та прийняття обґрунтованих рішень; застосування штучного інтелекту для персоналізації контенту, прогнозування трендів, оптимізації рекламних кампаній і поліпшення клієнтського досвіду;

- забезпечення гнучкості та адаптивності: відстеження нових тенденцій у сфері маркетингу й новітніх технологій; швидке коригування маркетингових заходів у відповідь на зміни ринкової ситуації та поведінки споживачів; готовність до тестування нових підходів й інструментів;

- використання технологій контент-маркетингу: створення контенту, який є корисним, цікавим та відповідає потребам цільової аудиторії на різних етапах воронки продажів; застосування різних форматів контенту (текстів, відео, інфографіки, подкастів тощо) для залучення різних сегментів ринку; оптимізація контенту для пошукових систем й підвищення органічного трафіку;

- проведення моніторингу результатів маркетингової діяльності на постійній основі: встановлення чітких ключових показників ефективності для відстеження прогресу та результатів маркетингових зусиль; постійний аналіз ключових показників ефективності та коригування маркетингових дій на основі отриманих даних;

- налагодження та підтримання партнерських відносин зі стейкхолдерами.

Особливістю сучасного управління маркетинговою діяльністю є його орієнтація на досягнення стратегічних цілей підприємства. Замість оперативного реагування на поточні виклики ринку, суб'єкти господарювання дедалі частіше впроваджують маркетингові рішення, які мають перспективний характер й враховують соціальні, технологічні, економічні та політичні фактори. За цих обставин важливого значення набуває управління

маркетинговими інноваціями, цифровими каналами комунікації, розвитком бренду та налагодженням сталих відносин зі споживачами.

Отже, в умовах мінливого зовнішнього середовища ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства є запорукою його успішного розвитку, оскільки сприяє адаптації до змін ринкового середовища, дозволяє оптимізувати маркетингові зусилля, підвищити рівень задоволеності споживачів і зміцнити конкурентну позицію на ринку.

Література

1. Імплементация научных засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія / за заг. ред. проф. Л. Д. Павловської. Житомир : Вид. Євенок О. О., 2017. 404 с.
2. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3 (29). С. 13-17.
3. Потапов О. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий та управлінський аспекти*: зб. матер. Міжн. наук.-практ. конф., м. Київ, 04-05 березня 2024 р. Київ : Вид-во АПСВТ, 2024. С. 184-186.

Віталій ЧУДОВЕЦЬ

к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і аудиту,

Юлія ХВЕСИК

здобувач вищої освіти,

Луцький національний технічний університет,

м. Луцьк, Україна

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ В УКРАЇНІ

В Україні облік безготівкових розрахунків здійснюється завдяки низці правових регулювань. Воно здійснюється на основі різних законів та нормативно-правових актів, які визначають як правильно оформлювати та відображувати їх в обліку.

Основним нормативним документом, що регламентує загальні засади ведення бухгалтерського обліку в Україні, є Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [1], який встановлює принципи бухгалтерського обліку та вимоги до фінансової звітності щодо операцій з грошовими коштами. Цей закон визначає правові механізми регулювання, організації та ведення бухгалтерського обліку, в тому числі операцій з безготівковими розрахунками.

Закон України «Про банки і банківську діяльність» [2] регулює порядок відкриття та функціонування банківських рахунків, визначає поняття «кошти», розкриває основні вимоги щодо банківського обслуговування рахунків та встановлює обов'язки банків щодо ідентифікації клієнтів. Крім того, закон передбачає відповідальність банків у разі порушення встановлених правил безготівкових розрахунків та гарантує захист прав і інтересів їхніх клієнтів. Конкретний механізм проведення безготівкових розрахунків у національній валюті докладно описаний в Інструкції, яка регламентує порядок оформлення таких операцій. Постановою Правління НБУ №22 [3]. Цей документ визначає форми та порядок здійснення безготівкових розрахунків, встановлює вимоги до оформлення розрахункових документів, а також регулює порядок проведення розрахунків за допомогою платіжних карток та інших платіжних інструментів. Порядок оприбуткування готівки в касу банку та порядок її видачі,