

*Секція: Економіка та управління підприємствами.*

**Васюта В.Б.**

доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,

**Добрицька В.А.**

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

м. Полтава, Україна

## **ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні умови насиченості світових ринків високоякісною продукцією вимагають від підприємств та організацій постійно покращувати свої товари та послуги. Такі умови диктують від управління підприємств, організацій досить виважених та обґрунтованих управлінських рішень, які були б адекватні змінам, що диктуються зовнішнім та внутрішнім середовищами. Уміння оцінити свій потенціал, рівень рентабельності вироблених товарів чи наданих послуг та ступінь впливу різних факторів дозволяють прийняти вірні управлінські рішення. А для того, щоб створити такі виняткові можливості, необхідно забезпечити постійне зростання вартості підприємства.

Оцінювання бізнесу і компанії є одним із важливих завдань корпоративного управління. Воно дає змогу визначити конкурентоспроможність і успішність компанії на ринку та є індикатором розвитку компанії [1].

Метою даного дослідження є визначення впливу маркетингового управління на вартість ДП ПФ «УкрНДІНТВ».

Головною діяльністю ПФ ДП «УкрНДІНТВ» є діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах. Основними замовниками послуг ПФ ДП «УкрНДІНТВ» є підприємства.

Управління вартістю ДП ПФ «УкрНДІНТВ» в короткостроковій та в довгостроковій перспективах дозволить максимально задовольнити інтереси власників, визначити оптимальні стратегічні шляхи розвитку підприємства і розробити систему управлінських заходів, які будуть сприяти досягненню поставленої мети – збільшення вартості ДП ПФ «УкрНДІНТВ».

На основі досліджень економічних та фінансових показників ДП ПФ «УкрНДІНТВ», визначення його вартості та виявлення вагомих факторів впливу на неї необхідно окреслити шляхи оздоровлення підприємства та підвищення його вартості.

На рис.1 представимо стратегічні шляхи збільшення вартості ДП ПФ «УкрНДІНТВ».



Рис.1. Стратегічні шляхи збільшення вартості ДП ПФ «УкрНДІНТВ»

Стратегічні шляхи збільшення вартості ДП ПФ «УкрНДІНТВ» можливо розділити на більш конкретні дії:

– виробничі (збільшення обсягів реалізації послуг досліджуваного підприємства, мінімізація витрат, зростання прибутковості та рентабельності);

- організаційні (створення організаційної структури, адаптованої до умов зовнішнього середовища, підбір кваліфікаційних управлінських кадрів, формування вартісного мислення працівників);
- фінансово-інвестиційні (оптимізація структури капіталу, зростання ліквідності та платоспроможності підприємства);
- інноваційні (впровадження нових сучасних технологій надання послуг та управління цим процесом);
- маркетингові (ринкові) (утримання основної частини ринку, надання додаткових послуг, створення мережі представництв, прихильність споживачів, світова популярність) тощо.

На ДП ПФ «УкрНДІНТВ» були виявлені проблеми з показниками ліквідності, платоспроможності та автономії, що суттєво впливають на вартість підприємства. Тому виробничий напрямок оздоровлення ДП ПФ «УкрНДІНТВ» є першочерговим.

Основними заходами виробничого та фінансового оздоровлення ДП ПФ «УкрНДІНТВ» є:

- розширення спектру надання послуг (підприємство надає послуги лише за КВЕД 71.12; проаналізувати можливість надання послуг з розроблення проектів систем кондиціонування, охолодження, інженерних розробок щодо контролю санітарного стану та забруднення навколишнього середовища, боротьби із шумом; промислового дизайну; аерофотозймок);
- збільшення статутного капіталу підприємства (вплине на автономію підприємства, а отже і показники ліквідності; вплине на величину середньозваженої вартості капіталу);
- збільшення розміру грошових активів (рефінансування дебіторської заборгованості шляхом скорочення термінів надання комерційного кредиту);
- застосування системи знижок для замовлення більшої кількості послуг;
- участь у різних рекламних компаніях;
- презентація своїх інженерних проектів.

На ДП ПФ «УкрНДІНТВ» найбільшими складовими поточних зобов'язань є кредиторська заборгованість за товари, послуги, з розрахунками з оплати праці та одержаними авансами, що негативно впливають на вартість підприємства.

Тому основними заходами організаційного напрямку є такі:

- проаналізувати доцільність та обґрунтованість витрат;
- дослідити доцільність існуючої організаційної структури підприємства (можливо ліквідація підрозділів або суміщення посад; впровадження матеріальних та нематеріальних заходів стимулювання праці);
- оптимізація розрахунково-платіжної дисципліни на підприємстві.

Не менш важливим є вплив маркетингового управління підприємством на його вартість. Запропоновано модель управління маркетинговою діяльністю ДП ПФ «УкрНДІНТВ», що надасть можливість зберегти частину ринку підприємства та реалізацію максимальної кількості послуг з мінімізацією витрат (рис. 2).



Рис.2 Модель управління маркетинговою діяльністю ДП ПФ «УкрНДІНТВ»

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності, а саме функціонування маркетингової інформаційної системи, створення служби маркетингу, маркетинговий контроль, визначення стратегії і планування маркетингу бере початок з дослідження ринку (поведінку споживачів, маркетингових можливостей підприємства, аналізу конкурентів, сегментації ринку та позиціонування товару, послуг). Після чого здійснюється розробка комплексу маркетингу підприємства, а саме спектру наданих послуг, їх ціноутворення, методів і каналів її збуту, методів просування послуг на різних ринку [2].

Механізм маркетинговою діяльності підприємства починає діяти з комплексного дослідження ринку, так як воно орієнтоване на задоволення діючих потреб споживачів. Визначившись з позиціонуванням певної послуги на ринку, підприємство розпочинає розроблення комплексу маркетингу, що є одним фундаментальних категорій сучасного маркетингу. Важливе місце в механізмі управління маркетинговою діяльністю відіграє маркетингова стратегія.

### **Література.**

1. Оцінювання майна: навч. посібник / Т. В. Калінеску, Ю. А. Романовська, О. Д. Кирилов. – К.: Центр учбової літератури, 2012. –311 с.

2. Організація маркетингової діяльності підприємства у сфері будівництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/3367/1/%D0%94%D0%98%D0%9F%D0%9B%D0%9E%D0%9C.pdf>