

технічного та технологічного оновлення виробництва, джерелом прискорення науково-технічного прогресу, створення та випуску конкурентоспроможної продукції, сприяє підвищенню ефективності виробництва та економічному зростанню країни.

Література

1. Черваньов Д. М., Нейкова Л. І. Менеджмент інноваційного розвитку підприємств України. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 1999. – 514 с.
2. Завлин П. Н., Васильев А. В. Оценка эффективности инноваций. – СПб., 1998.
3. Ильенкова М. Д., Гохберг Л. М., Ягудин С. Ю. и др. Инновационный менеджмент / Под ред. С. Д. Ильенковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 343 с.
4. Йохна М. А., Стадник В. В. Економіка і організація інноваційної діяльності. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2005. – 282 с.
5. Липиц И. В., Косов В. В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. – М.: Изд-во БЕК, 1996. – 304 с.
6. Инновационный менеджмент / Под. ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: ЦИСН, 1998. – 568 с.

Надійшла 29.03.2009

УДК 338.45:339.138:339.9

О. О. РОМАНОВ

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМТВА: ІНСТРУМЕНТИ, КРИТЕРІЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ

У статті розглянуто актуальні проблеми та критерії результативності і ефективності маркетингової діяльності підприємств. Проведено аналіз існуючих систем оцінки ефективності маркетингової діяльності та запропоновано власний підхід щодо використання критеріїв та показників ефективності маркетингової діяльності підприємства.

In the paper there has been considered the actual problems and criterions of effectiveness and efficiency of the marketing activity of enterprises. Analyzed the existing systems of the efficiency evaluation of the marketing activity and proposed the own approach for applying the criterions and factors of the efficiency of the marketing activity of enterprises.

Постановка проблеми. Кінець ХХ – початок ХХІ століття багато науковців та практиків бізнесу визначають, як «час змін». Час, коли технології виробництва товарів, надання послуг, ведення бізнесу змінюються з постійним прискоренням. Це призводить до нових видів та рівнів конкуренції, яких не існувало раніше. Роль маркетингу в даних процесах важко переоцінити. Ніхто не може зупинити зміни або зменшити їх темп, але цілком можливо передбачити їх, визначити їх вектор. Розуміння природи змін і того, як з ними поводитись – є запорукою процвітання бізнесу [3, с. 15]. Маркетингова діяльність підприємств, що працюють на ринку України настільки багатогранна, наскільки і передбачувана та одноманітна. Аналізуючи збутову політику більшості українських підприємств з іноземними інвестиціями та іноземних компаній в Україні можна зробити висновок, про те, хто в кого запозичив або «перейняв» той чи інший маркетинговий хід. Не можна однозначно говорити про те, що на ринку України підприємства не вкладають гроші в маркетинг. Навпаки, на даний час склалась така ситуація коли компанії аби збільшити свою частку на ринку ідуть двома шляхами: перший – формують величезні маркетингові бюджети, витрачають їх – результат збільшення продажів та частки на ринку; другий – формують мізерні маркетингові бюджети, але за рахунок мінімальних витрат на збут продають продукцію за мінімальними цінами – результат збільшення продажів та частки на ринку. І перший, і другий підходи є результативними.

Аналіз останніх досліджень. З метою ефективного управління ресурсами, володіння необхідною маркетинговою інформацією, вдосконалення механізму управління маркетинговою діяльністю, підвищення конкурентноздатності підприємства та продукції, що виробляється, потрібно постійно здійснювати оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства. Науковці в сфері маркетингу не мають єдиної позиції, щодо критеріїв оцінки маркетингової діяльності підприємства. Так, ціла низка зарубіжних вчених – Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіп І., Рейбштейн Девід Дж. вимірюють всі параметри роботи підприємства на ринку лише в кількісних вимірниках. В своїх працях вони знаходять кількісні вимірники таким категоріям як «цінність товару», «цінність клієнта», «цінність каналу збуту» – при різноманітних сценаріях ціноутворення та стимулювання збуту [8, с. 3]. Кожен маркетинговий показник має свою систему вимірювання. Суть полягає у вимірюванні абсолютно всіх факторів, які можуть вплинути на кінцевий результат з метою нівелювання будь-яких ризиків. Система оцінювання охоплює всі показники: від даних бухгалтерського та управлінського обліку до вражень та побажань клієнтів.

Г. Асель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності через оцінку ефективності

окремих інструментів та складових елементів витрат маркетингу. За допомогою статистичних, загальнонаукових та економічних методів дослідження оцінюється вплив та зв'язок окремих статей витрат на маркетинг з бюджету підприємства на кінцевий результат, яким за думкою автора є – обсяг продажу та прибутковість [1, с. 803].

М. Мак-Дональд застосовує підхід, що суперечить двом вищезгаданим та пропонує аналізувати ефективність маркетингу за такими параметрами як: відношення керівництва компанії до маркетингу (повноваження, роль та функції відділу маркетингу на підприємстві); постановка та організація процесу маркетингу на підприємстві (ступінь координації та обміну інформацією між підрозділами); ефективне використання інструментів маркетингу [5, с. 15 – 33].

Грант Дж. запевняє, що ефективною та дієвою може бути лише та маркетингова діяльність, яка заснована на певних індивідуальних ідеях, які відмінні від усіх, що були запропоновані раніше, не торкаючись у своїх працях аспекту їх вартості [2].

Ряд вітчизняних вчених також запропонували власну систему оцінки маркетингової діяльності підприємства. Так, М.В. Конишева пропонує досліджувати ефективність маркетингової діяльності через аналіз функцій маркетингу – аналіз ринку, асортимент продукції, збутову, комунікативну діяльність та показники прибутковості [7, с. 193].

М. Туган-Барановський, Л.В. Балабанова оцінюють ефективність маркетингової діяльності за такими напрямками як: покупці, маркетингові комунікації, відповідність стратегічним цілям, актуальність та об'єктивність інформації, оперативна ефективність [6, с. 27].

Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефаніч пропонують досліджувати ефективність маркетингової діяльності через призму послідовного здійснення певних етапів при розробці маркетингової стратегії, кожен з яких повинен надати відповідь на ряд питань: «Як усвідомлюється потреба в продукції клієнтами?», «Як роблять споживачі остаточний вибір?», «Як доставляється, упаковується та зберігається товар?» [4, с. 48].

У працях вітчизняних вчених у більшій чи меншій мірі присутній механізм або алгоритм розрахунку ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємства, але не подана шкала якісної оцінки показників чи елементів системи оцінки.

Виклад основного матеріалу. Надаючи оцінку будь-яким маркетинговим стратегіям, потрібно насамперед виходити з їх якісного складу – ціноутворення, дистрибуції, вибору методів просування продукції на ринку тощо. Завжди виграє те підприємство, яке донесе повну інформацію про свій товар до необхідної цільової аудиторії в найкоротший термін, використавши, при цьому, найменший маркетинговий бюджет. Але це зовсім не означає, що значно збільшити продажі можливо за рахунок зниження ціни. При зниженні ціни виробник втрачає прибуток, що є основним джерелом ресурсів. Цей метод має певну межу, переступивши яку, виробник перестає отримувати дохід, необхідний для подальшого розвитку підприємства.

Сьогодні керівники маркетингових підрозділів будь-якого підприємства мають безліч інструментів, використовуючи які, зможуть досягти тих цілей які перед ними поставлені керівництвом компанії. Вони мають безліч вдалих та невдалих прикладів реалізації маркетингових заходів. В їх розпорядженні сотні теорій поведінки компаній на будь-якому ринку. Для них написані тисячі книжок та підручників з маркетингу. Але бездоганне дотримання будь-якої технології, точне наслідування будь-якого прикладу – ніколи не дасть такого самого ефекту, який спостерігався раніше при його застосуванні.

Маркетинг – один з небагатьох напрямів економічних та суспільних знань, який може бути найбільш ефективним при його застосуванні вперше, а при повторенні давати негативний ефект.

Аналіз лідируючих, успішних, конкурентоспроможних компаній є статичним. Він змальовує рушійні сили в кожен відрізок часу й допомагає пояснити, як ті впливають на добробут підприємства. Але він не допоможе, коли важливі зміни виникають в умовах рівноваги цих сил. Наприклад, традиційний аналіз конкуренції не допоможе зрозуміти роботу підприємства, коли будь-яка з цих сил буде мати вплив, значно більший, ніж зазвичай.

Однак такий аналіз надає можливість змалювати фактори, які мають безпосередній вплив на розвиток компанії. Професор Гарвардського університету Майкл Портер виявив п'ять сил, які визначають конкурентноздатність будь-якої компанії. В нашому розумінні вони виглядають наступним чином:

- 1) сила та вага конкурентів на ринку, їх кількість, фінансова міцність тощо;
- 2) сила та вага постачальників, їх кількість, їх відношення до клієнтів, їх статус на ринку;
- 3) сила та вага компаній-клієнтів, їх кількість, їх уподобання, настрої, ресурси;
- 4) сила потенційних конкурентів, яких сьогодні немає на ринку, але із зміною обставин вони можуть вийти на ринок;
- 5) сила того, що продукцію, яку виробляє компанія, можливо виробляти іншим способом за допомогою нових технологій, підходів ведення бізнесу тощо [4].

Зміни в теорії конкуренції звертають увагу на шосту силу – силу суміжників. Це підприємства, в яких клієнти бізнесу купляють комплектуючі, до тих товарів які виробляє будь-яке підприємство. Продукція, іншого підприємства може працювати краще, а інколи, працює лише з продукцією іншого

підприємства [4].

Коли вплив будь-якого фактора значно підвищується та виходить за межі звичного для підприємства рівня, ситуація виходить з-під контролю. Що буде після того, як баланс буде відновлено? Деякі компанії стануть – сильнішими, деякі – слабкішими. Сильнішими стануть ті хто побачить зміни першим, адже процес змін – це процес поступовий; сили починають зростати, внаслідок чого характеристики бізнесу починають змінюватись. Очевидні лише початок та кінець; перехід від першого до другого поступовий та не завжди помітний. Вплив такого переходу на бізнес величезний, і те як підприємство з ним впорається визначить її майбутнє [4, с. 36]. Результати та динаміка процесів в бізнесі та на ринку однакові для будь-якої сфери індустрії, географічного та конкурентного місцезнаходження та часу існування підприємства та ринку.

У процесі переходу світового ринку від місцевих монополій до світових гіперконкурентних відносин економісти виділили три правила гри на ринку, виконуючи, які підприємство отримує можливість конкурувати та досягати успіху. Ігноруючи їх, підприємство навряд чи досягне успіху, якою якісною не була його продукція і як би добре воно не реалізовувало свої плани.

Перше правило: створювати лише ті продукти, які мають реальні відмінності від інших.

Друге правило: в гіперконкурентному середовищі можливості з'являються тоді, коли докорінно змінюються технології або коли існує можливість інших змін. Якщо компанія діє в умовах змін, тоді коли інші бояться, вона виграє час у конкурентів, а перевага в часі – це гарантована частка на ринку.

Третє правило: ціна, яку компанія платить за вихід на ринок, ціна за збільшення обсягів в майбутньому принесе прибуток, значно більший за той який компанія отримає внаслідок продовження боротьби за сталих умов. Це дозволить компанії отримати позитивний ефект від масштабів виробництва. І навпаки, розрахунок цін, що заснований на витратах, призведе до обмеження на одному із сегментів ринку, що не зможе принести великого доходу [3].

Щоб дати об'єктивну оцінку маркетингової діяльності будь-якого підприємства потрібно визначити критерії оцінки. На перший погляд головною оцінкою будь-якого процесу на підприємстві має бути ефективність, яка в сполученні з ефективністю інших процесів призведе до підвищення рентабельності бізнесу та максимізації прибутку. Але розглядаючи ефективність процесів, що відбуваються на підприємстві потрібно зазначити, що без витрат – прибутковість не може бути досягнута, а інколи, прибуток не є метою. Розглядаючи процес маркетингу на підприємстві або маркетингову діяльність підприємства, перш за все потрібно виходити з її ефективності, як це зазначалось вище, але як виміряти ефективність маркетингової діяльності підприємства або окремих маркетингових заходів? Більшість менеджерів підприємств розглядають ефективність маркетингової діяльності підприємства – як відсоток збільшення продажів продукції, що виробляється. Але якщо дослідити довгостроковий період ведення бізнесу – ця стратегія немає значного ефекту через націленість на максимальні продажі протягом нетривалого періоду часу. І навпаки вкладення коштів в імідж підприємства без націленості на максимальне збільшення прибутку протягом нетривалого часу є неефективним з точки зору витрат та доходів підприємства. Точного та уніфікованого показника для оцінки маркетингової діяльності підприємства не існує – з цим погоджуються більшість науковців, але існує безліч систем та критеріїв оцінки, які дають відповідь на питання: «Зростає ефективність маркетингу чи ні?» Всі вони досліджують процес маркетингу в динаміці, а відправною точкою дослідження є зміни. Зміни приносять розгубленість та невпевненість. Підприємство, яке прилаштовується до змін та використовує їх на свою користь стає сильнішим, підприємство, яке веде боротьбу із змінами приречене стати слабшим. Ефективний маркетинг – це можливість побачити зміни першими, прилаштуватися до них, використати їх на свою користь і стати лідером [3].

Зміна в оцінці маркетингу пов'язана з зміною в теорії, методах та принципах ведення бізнесу, світові бізнес-лідери постійно марять інноваціями і постійно їх впроваджують. На сучасному етапі рушійною силою економіки є знання та ідеї. Майбутнє за підприємствами, які чітко бачать та усвідомлюють майбутнє ринку, на якому працюють, та своє місце на цьому ринку протягом найближчих п'яти років. Такі підприємства здатні трансформуватись таким чином, щоб стати першими на перспективних ринках з інноваційними продуктами та послугами і пройти цей шлях не в процесі довгих та поступових трансформацій і змін, а шляхом радикальних інновацій. В таких умовах маркетинг повинен бути максимально динамічним, легко трансформуватись та радикально змінюватись. Трансформація маркетингу відображає величезні та значущі для бізнесу процеси та проблеми, що є актуальними на даний час. Маркетинг стає творчою, культурною стороною бізнесу, що впливає на бачення майбутнього менеджментом будь-якої компанії. Основою будь-якого бізнесу, що працює на ринку товарів є бренд або торгова марка, яку можуть розглядати самі ж її творці з декількох позицій. По-перше торгова марка – це знак гарантії якості, надійності та безпечності товару, як такого. По – друге торгова марка – це «імідж підприємства», що асоціюється з позитивним емоціями у кінцевих споживачів та заснований на їх бажаннях та прагненнях. По третє – торгова марка – це самостійна ідея, що культивується в суспільстві та розповсюджується серед несхожих один на одного людей. Маркетинг тут виступає як мистецтво створення та управління брендами, як унікальними ідеями, що орієнтовані на індивідуальні внутрішні потреби та цінності людини або підприємства-покупця. Фактично вище наведено три етапи, які пройшло поняття «Бренд» в своїй історії, але

в наш час існують всі три підходи до розгляду цього поняття. Перевага третього за еволюцією підходу в тому, що він не залежить фактично від жодного зовнішнього фактору впливу, навіть від вподобань кінцевих споживачів. Бренди, що виникли за такої філософії маркетингу мають наступні особливості: вони самі є унікальними ідеями, що є привабливими для різних людей; їх дія на споживачів не пов'язана з соціальними уподобаннями; це блискучі та відомі бренди нашого часу [2, с. 41].

Важко не погодитись із твердженням, що маркетингова діяльність підприємства повинна бути ефективною та результативною, що по своїй суті не є одним і тим самим. Результативність – це показник, який вказує на досягнення в тій чи іншій мірі поставленого завдання, ступінь виконання якого може вимірюватись як в кількісному вимірі так і в площині «виконано/не виконано», «досягнуто/ не досягнуто». Ефективність – це показник, який вказує на те – скільки ресурсів витрачено на досягнення результату. Адже результату можна досягти витрачаючи безліч ресурсів і не усвідомлюючи наскільки цінним є той результат, з точки зору, витрачених на його досягнення ресурсів.

Представники, так званого «Нового маркетингу», поділяються на два табори одні з них, такі як: Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіп І., Рейбштейн Девід Дж. сповідують систему оцінки ефективності здійснення маркетингової діяльності виключно на підставі аналізу показників, що можливо виміряти в числовому значенні; інші, такі як: Хенді Ч., Пітерс Т., Хемел Г., Гошал С., Грант Дж., вважають емпіричний підхід більш актуальним в час глобальних змін. Обидва табори впевнені в своїй правоті на підставі досвіду застосування успішними компаніями тих підходів, які запропоновані у їх працях, що насамперед доводить лише той факт, що за сучасних умов найбільш ефективними є ті методи та прийоми маркетингу, які не були реалізовані до цього.

Спираючись на дослідження прихильників «емпіричного» підходу до визначення критеріїв ефективності маркетингової діяльності можна виділити вісім основних критеріїв маркетингової діяльності, що по своїй суті є показниками результативності маркетингової діяльності.

Одним з критеріїв оцінки результативності маркетингової діяльності підприємства повинен бути критерій зрозумілості. Це означає, що підприємство, його продукт, мета, стратегія повинна бути зрозумілою споживачу. Маркетинг повинен бути спрямований на встановлення тісних зв'язків із споживачем і тим чим він займається. Потрібно знищити бар'єри між людьми та виробником, товаром, брендом. Потрібно будувати зрозумілу, наближену до реальної повсякденного життя та реальної людини маркетингову стратегію, яка б справляла позитивне враження на споживачів та клієнтів і водночас була індивідуальною та креативною.

Другим критерієм оцінки результативності маркетингової діяльності підприємства є критерій задоволення потреб. Концепція ієрархії потреб сформулював в 1950-му році психолог Абрахам Маслоу. На нижчому рівні вона являє собою ієрархію звичайних потреб і турбот. Вирішивши проблему харчування людина турбується про свою безпеку, потім розвивається потреба в володінні речами і комфорті, суспільному визнанні, пізнанні, естетичних потребах, самореалізації та самовдосконаленні. Рух вгору по ієрархічній піраміді потреб пов'язаний з рівнем матеріального достатку. В деякій мірі ця модель побудови суспільства актуальна і сьогодні, але для маркетингу важливим є культура людини – смаки, вподобання, індивідуальні особливості та повсякденна робота людей, що вже не залежить від їх соціального статусу. Успішно виявляється та, маркетингова стратегія, яка орієнтована на універсальні людські потреби. Ще в 1988 році група американських психологів оприлюднила дослідження, де було перераховано 15 фундаментальних сил та потреб, які є рушійною силою людини, це – секс, голод, фізичні та психічні задоволення, спокій, цікавість, слава, порядок, справедливість, спілкування, сім'я, престиж, влада, громадянська позиція, незалежність, суспільне визнання, з-них 12 притаманні і тваринам і лише 3 виключно людині. Найлегше – це вибрати одну з фундаментальних потреб, яку потрібно використати при побудові маркетингової стратегії, найскладніше – відобразити потребу таким чином, щоб вона знайшла масового споживача. Чим більш масовою вона постане, тим ефективнішою буде маркетингова стратегія [2, с. 78 – 87].

Третім критерієм результативності маркетингової діяльності є інноваційність. Маркетинг повинен постійно трансформуватись, змінюватись внаслідок впровадження інновацій. Цей критерій повністю нівелює статичність маркетингової діяльності підприємств та вказує на необхідність динаміки та інновацій. Сучасне суспільство не є стабільним та вимагає постійних інновацій. Всі сфери життя і вподобання рухаються в певному напрямі, тобто змінюються. В цих умовах статичність підприємства, бренда або продукту є кроком назад. Пришвидшення функціонування ринків тягне за собою зменшення інноваційного циклу та зміни в самому розумінні ринку та конкуренції. Лідери ринків завжди пропонують клієнтам актуальні ідеї для бізнесу та життя, що динамічно змінюється [2, с. 112 – 117]. Лауреатами Нобелівської премії 2004 року стали Ф. Кідланд та Е. Прескотт у висновку яких, одна з найважливіших ідей зводиться до того, що головною рушійною силою економічних коливань є «шоки пропозиції», зокрема технологічні зміни. Це повинно спонукати відслідковувати очікування учасників ринку щодо майбутньої динаміки цін і стимулювати технічні нововведення [2, с. 10].

Четвертим критерієм результативності маркетингової діяльності є критерій стратегічної креативності, в основі якого лежить винахідливість та відмова від шаблонів. Наприклад, розширення діапазону медіа за допомогою яких здійснюється просування товарів та продуктів на ринок означає, що

маркетинг вже починає носити мультимедійний характер. В зв'язку з чим, змінюються акценти та народжуються ідеї, що виходять за рамки використання медіа засобів [2, с. 307].

П'ятим критерієм результативності маркетингової діяльності є її автентичність. Раніше маркетинг базувався на традиціях та умовностях, тепер він повинен бути реальним, персоніфікованим та оригінальним, нерідко це потребує радикальних змін правил, що діють на ринку. При виході автентичного продукту з автентичною пропозицією все інше виглядає синтетичним та штучним, тобто викликає недовіру в споживачів та клієнтів, внаслідок чого, весь ринок змінюється або стає монопольним [2, с. 198 – 201].

Шостим критерієм результативності маркетингової діяльності є довіра споживачів та клієнтів, орієнтація на співробітництво та взаємодію із споживачем, що також означає активне залучення клієнтів та покупців в процес виробництва та продажу товару. Бізнес, як і маркетинг, має бути соціально орієнтованим.

Сьомим критерієм результативності маркетингової діяльності є здатність до швидкого прилаштування до змін в зовнішньому середовищі. Результатом є випуск актуального товару в потрібний момент часу, який відповідає очікуванням покупців та клієнтів та не йде в розріз з сучасним тлумаченням його актуальності та ефективності в використанні.

Восьмим критерієм результативності маркетингової діяльності є критерій відповідності стратегічному баченню або місії та цінностям підприємства, в якому вона провадиться. Будь-яке підприємство може мати перед конкурентами дві дуже сильні переваги, які виражаються в: унікальному баченні свого майбутнього і ролі на ринку та унікальній культурі та цінностях. Невідповідність маркетингової компанії внутрішній силі підприємства тягне за собою грандіозний провал незалежно від того, наскільки ефективний її вплив на зовнішню аудиторію. Маркетинг повинен бути невід'ємним комунікативним та ціннісним елементом підприємства.

При безперечній важливості всіх вище перелічених критеріїв оцінки результативності маркетингової діяльності без врахування ефективності здійснення маркетингових заходів вони не можуть бути реалізованими. За даними, які опублікував А. Генрі, більшість ТОП-менеджерів американських компаній вважають основними критеріями ефективності здійснення маркетингової діяльності обсяг продажу та прибуток [1, с. 719]. Слід зауважити, що обсяг продажу при зростаючому ринку є показником успіху маркетингової стратегії лише за умови значно вищого значення за значення зростання ринку як такого, та навпаки, нульове значення може вважатись успіхом за умови роботи на спадаючому ринку або в період кризи. Основним критерієм успіху на думку таких вітчизняних вчених як Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефаніч є критерій прибутковості, як цілого комплексу маркетингової діяльності підприємства так і окремих маркетингових заходів, що найвірніше вказує на ефективність маркетингової діяльності [4, с. 39]. Але сам по собі цей показник не дасть відповіді на питання: «Чи ефективно витрачені кошти на маркетингові заходи», навіть виходячи із того, що немає стовідсотково достовірної системи оцінки отримання додаткового прибутку від впровадження окремо взятого маркетингового заходу. Крім того на показники обсягу продажу та прибутку впливають крім маркетингу і такі складові елементи потенціалу підприємства як – менеджмент, виробнича потужність, кадрові, фінансові ресурси та інші.

Другим критерієм ефективності маркетингової діяльності є частка ринку. Цей критерій є головним в японській моделі побудови бізнесу. Прибуток, розуміють більше в соціальному та моральному плані, ніж в економічному: він не є метою, а виникає внаслідок виконання місії, що з самого початку сформульовані на угоду споживачеві та суспільству [4, с. 51].

Зважаючи на все вище викладене можна виділити два основних показники ефективності здійснення маркетингової діяльності – це прибутковість та частка ринку.

Прибутковість розглядається в контексті результативності маркетингових заходів, як по підприємству в цілому, так і в розрізі об'єктів аналізу збуту продукції та їх структури по певним параметрам:

- 1) географічні регіони – місця продажу, області, регіони, території, країни;
- 2) товарний портфель – продукти, розміри, модельні ряди;
- 3) покупці, клієнти – по типу, обсягу відвантаження;
- 4) посередники – масштабу, покриття;
- 5) методи збуту – персоніфіковані, через Internet, через пошту;
- 6) розмір замовлення – 1000 грн, 10 000 грн, 100 000 грн.

Існує ще цілий ряд критеріїв та показників ефективності маркетингової діяльності підприємства, які можна розглядати як окремо, від показників прибутку та частки ринку, так і як їх складові елементи. В залежності від специфіки ринку критерії «дохід від діяльності», «структура витрат» «прибутковість клієнтів», «цінність окремих клієнтів та взаємовідносини з ним» можуть розглядатись як окремо, так і складовими частинами критерію «прибутковість».

Незалежну експертизу якості маркетингу на міжнародному рівні здійснює міжнародна організація Marketing Quality Assurance (MQA). MQA здійснює сертифікацію відповідності маркетингу компанії стандартам ISO 9000. Підходи, що реалізовані в даному стандарті позитивно впливають на якість продукції, що виробляється компаніями, які пройшли сертифікацію. В той же час, на думку Мак-Дональда, мають ряд недоліків, наприклад, не враховують потреби споживачів [5].

На підставі аналізу вітчизняних та зарубіжних джерел потрібно зауважити, що наука, ще не виробила комплексної системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. За нашим баченням алгоритм та шкала оцінки ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємства повинна містити основні критерії результативності та ефективності з урахуванням різної ваги цих критеріїв на кінцевий результат та бути доступною для практичного застосування.

На першому етапі оцінки ефективності маркетингової діяльності слід за допомогою АВС-аналізу виявити значущість та цінність кожного з критеріїв результативності для підприємства, що аналізується. Потім на основі експертного або статистичного методу проаналізувати відповідність маркетингової діяльності цим критеріям, беручи за еталон 100%. Визначити загальний показник відповідності критеріям результативності маркетингової діяльності підприємства, наприклад так, як це вказано в табл. 1.

Таблиця 1

Форма визначення загального показника результативності маркетингової діяльності підприємства

Показник результативності	Вага	Частка	Відсоток відповідності	Коефіцієнт	Результат
1. Зрозумілість	В	10,53%	90%	0,9	9,48%
2. Задоволення потреб	В	10,53%	100%	1	10,53%
3. Інноваційність	А	21,05%	100%	1	21,05%
4. Стратегічна креативність	В	10,53%	80%	0,8	8,42%
5. Автентичність	С	5,25%	50%	0,5	2,63%
6. Довіра споживачів	В	10,53%	75%	0,75	7,90%
7. Здатність до змін	А	21,05%	100%	1	21,05%
8. Відповідність стратегічному баченню	В	10,53%	100%	1	10,53%
Загальний показник		100,00%			91,59%

Слід відзначити, що дана методика визначення результативності маркетингової діяльності може застосовуватись, як для окремих маркетингових заходів так і для визначення результативності маркетингової діяльності загалом по підприємству. Відсоток відповідності може визначатись як на основі експертної оцінки так і на основі певних статистичних даних. Джерелом статистичних даних може бути інформація зібрана у формі опитування чи анкетування клієнтів, споживачів, партнерів, працівників, постачальників та інших зацікавлених сторін. Показники, що використані на прикладі та відображені в табл. 1 в залежності від специфіки ринку, масштабів виробництва та інших зовнішніх і внутрішніх факторів можуть змінюватись, як і вага кожного з показників в залежності від місії, цілей підприємства і, навіть, філософії ведення бізнесу.

На підставі проведеної оцінки керівництво підприємства може визначити шкалу результативності маркетингової діяльності та відслідковувати динаміку загального показника результативності за певні проміжки часу.

На другому етапі слід розрахувати показники ефективності маркетингової діяльності, знову ж таки, виходячи з пріоритетів підприємства та значущості цих показників для нього. Як вже зазначалось вище, із всіх показників ефективності найбільш об'єктивними є показники «частка ринку» та «прибутковість». Показник «частка ринку», в залежності від цілей підприємства на певному ринку чи території, може надавати ту інформацію, яка дозволить зрозуміти ступінь досягнення цієї цілі.

При постановці цілі – визначення конкурентноздатності продукції – використовується класичний показник «частки ринку», який розраховується як: дохід від продажу в відсотковому відношенні до обсягу продажу на ринку або обсяг продажу в кількісних вимірниках в відсотковому відношенні до обсягу продажу в кількісних вимірниках в цілому по ринку.

При постановці цілі – визначення сили (ваги) компанії на ринку – використовується показник «відносна частка ринку», який розраховується як: відношення ринкової частки бренду до ринкової частки найбільшого за обсягами продажу бренду-конкурента.

Критерій «прибутковість», як зазначалось вище, можна розбити на безліч показників, які будуть відображати рівень прибутковості або збитковості по будь-яким параметрам системи збуту. Ми пропонуємо використовувати три основних показники для визначення критерію «прибутковість», які відображають загальні тенденції по підприємству.

Показник «прибуток на одиницю продукції» розраховується як різниця ціни на одиницю продукції та собівартості на її виготовлення з урахуванням нормативу постійних витрат.

Показник «коефіцієнт прибутковості» розраховується як частка прибутку в ціні одиниці продукції в відсотках.

Показник «маржинальний прибуток» розраховується як відношення питомого валового прибутку до ціни за одиницю продукції.

На третьому етапі порівнявши показники результативності та ефективності маркетингової діяльності по підприємству в цілому та по окремим об'єктам структури системи збуту (регіонам, клієнтам,

каналам збуту) можна дати оцінку загальній системі маркетингової діяльності підприємства та знайти шляхи покращення показників по неефективним об'єктам структури збуту.

Висновки. Отже, при всій значущості маркетингової діяльності підприємства на утримання та реалізацію проектів якої, в світі витрачається 10% та більше поточних витрат бюджету підприємств залишається найменш вимірюваним видом діяльності багатьох підприємств. [8] І одним із найголовніших завдань будь-якого маркетолога залишається побудова об'єктивної моделі оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, що базувалась би на системі показників, які були б зрозумілі керівництву підприємства та відображали результативність та ефективність маркетингових проектів.

Така система необхідна для поточного моніторингу реалізації маркетингової стратегії підприємства, оцінки повноти досягнення поставлених цілей та результатів вже реалізованих проектів в кількісних вимірниках.

В результаті дослідження була запропонована нова методика оцінки результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства, що ґрунтується на синтезі двох наукових підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності та розмежування самих показників результативності та ефективності маркетингової діяльності.

Література

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Грант Джон. 12 тем: маркетинг 21 века / Пер. с англ. Ю. Каптуревского. – М. : ИД «Коммерсантъ»; СПб. : «Питер», 2007. – 448 с.
3. Гроув Эндрю. Выживают только параноики. Как использовать кризисные периоды, с которыми сталкивается любая компания / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 200 с.
4. Савельев С. В., Чоботар С. I., Штефанич Д. А. та ін. Новітній маркетинг : Навч. посіб. / За ред. С. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб: Питер, 2000. — 320 с.
6. Маркетинг менеджмент: Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л. В. — Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
7. Моисеева Н. К., Коньшева М. В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. –304 с.
8. Ферріс Поль У. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн ; пер. з англ; за наук. ред. І. В. Тараненко. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.

Надійшла 29.03.2009

УДК 330.341 + 330.322:664

О. В. ЯЦЕНКО

Черкаський державний технологічний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ОСНОВІ СИСТЕМИ ПРОГНОЗУВАННЯ

В статье рассмотрены вопросы повышения эффективности деятельности предприятий пищевой промышленности путем усовершенствования инвестиционно-инновационной деятельности предприятий. Также в статье разработана схема комплексной прогнозируемой системы, адаптируемой к условиям инвестиционно-инновационной деятельности предприятий пищевой промышленности.

In the article the questions of increase of efficiency of activity of enterprises of food retail industry are considered by an improvement investment-innovative activity of enterprises. Also in the article the chart of the complex forecast system is developed adapted to the terms investment-innovative activity of enterprises of food retail industry.

Глобалізаційні процеси, що проникають в сферу існування помітнішої інтеграції окремих локалізаційних, а також галузевих товарних, фінансових та інших ринків, обумовлюють загострення конкурентної боротьби. Кожен учасник світових економічних процесів повинен постійно дбати про конкурентоспроможність своєї продукції. В даний час стратегія підтримки та збереження високої конкурентоспроможності відкритих економічних систем реалізується в умовах інформатизації, постійного впровадження змін і нововведень.

Русійним чинником і виразником досягнення прогресивних змін і становлення відповідного рівня розвитку продуктивних сил суспільства є активна і цілеспрямована інвестиційно-інноваційна діяльність. Наслідки проведення фундаментальних досліджень українських і зарубіжних учених беззаперечно свідчать