

ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Для оцінки, планування та обліку очікуваної і фактичної ефективності заходів щодо раціонального та економічного використання матеріальних ресурсів за рахунок виявлення та використання резервів управління маркетинговою діяльністю у статті запропоновано новий методичний підхід, що базується на визначенні реального внеску управління маркетингом та заходів щодо його вдосконалення в кінцеві результати діяльності.

For evaluating, planning and accounting of expected and real effectiveness of ways as for rational and economic usage of material resources account of finding and using of marketing activity management resources, the new methodical approach based on defining of real advantage of marketing management and ways of its improving at the end of activating results are given in the article.

Ключові слова: маркетингова діяльність, матеріальні ресурси, ефективно управління.

Актуальність теми. Ефективність кожного рішення керівної системи будь-якого рівня можна задалегідь оцінити за характером його передбачуваного впливу на рух товару продукції (його результати або витрати) і, тим самим, виявити основні джерела та статті ефективності. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю як за рахунок поліпшення управлінських рішень, так і за рахунок підвищення ступеня їх реалізації залишаються важливими проблемами, що й визначає актуальність даної тематики.

Ступінь наукової розробки та вивчення проблем ефективного управління маркетинговою діяльністю і оцінка економічної ефективності прогресивних нововведень визначається високою науково-практичною затребуваністю цих досліджень. У роботах таких зарубіжних авторів, як Новиков Д. Т., Степанов В.І., Баскін А.І., Гребньов Е.Т., Алфер'єв В.П., Гордон М.П., представлений всебічний аналіз аспектів даної проблеми щодо впливу якості управління маркетинговою діяльністю на рівень невикористаних резервів. Серед вітчизняних вчених, які розглядають цю проблему, слід виділити Орлова О.А., Омельченка В.Я., Белявцева М.І., Амошу А.І., Лук'янченко Н.Д., Макагона Ю.В., Александрова І.А.

Мета дослідження полягає в оцінці якості та ефективності управління маркетинговою діяльністю як за рахунок поліпшення управлінських рішень (планів, програм), так і за рахунок підвищення ступеня їх реалізації.

Предметом дослідження є зміни кінцевих показників ефекту управління маркетинговою діяльністю до і після впровадження прогресивних нововведень.

Кінцеві результати діяльності маркетингу залежать головним чином від: зовнішніх умов маркетингової діяльності; кількості та працездатності (можливості використання) продуктивних сил, закріплених за окремими системами і всім маркетинговим комплексом – засоби праці, предмети праці, робоча сила певної кваліфікації, працездатності, соціальної активності та свідомості; якості та ефективності управління продуктивними силами у формі різної їх взаємодії.

Перспективний розвиток маркетингу передбачає певну інвестиційну політику, тобто різні варіанти капіталовкладень, а отже, і різну кількість, і структуру продуктивних сил у сфері маркетингової діяльності. Перспективне, головним чином динамічне, управління є головним визначальним чинником розвитку маркетингу, а отже, і його ефективного функціонування.

Управління матеріальними ресурсами, в результаті якого відбувається їх багатостадійний рух товару, здійснюється не однією, а багатьма керуючими системами, побудованими за вертикальним (ієрархічним) принципом підпорядкування й за горизонтальним принципом координації. Між цими керуючими системами складаються в процесі підготовки, прийняття та реалізації рішень певні взаємини, передбачені нормативною моделлю управління, головним чином, загальною постановкою об'єктивних завдань руху товару продукції, а також просторово-часовою послідовністю їх розв'язання. Це виражається також у розподілі й закріпленні прав та обов'язків за різними органами управління, у порядку та процедурах отримання, обробки та видачі необхідної інформації, закріплених у відповідних нормативних документах (методиках, наказах, положеннях, інструкціях і т.ін.). При цьому нормативною моделлю передбачається, що будь-яке виконавче рішення керуючої системи певного рівня проектується на матеріальні процеси виробництва й обігу, і приводить у запрограмований даним рішенням стан і рух матеріальні ресурси за допомогою керованих систем.

Ефективність кожного рішення керуючої системи будь-якого рівня можна задалегідь оцінити за характером його передбачуваного впливу на рух товару продукції (його результати і витрати) і, тим самим, виявити основні джерела та статті ефективності. Ступінь реалізації залежить і від того, якою мірою всі інші рівні ієрархічної системи виконують рішення вищої або однорівневої (координуючої) систем шляхом введення результату цього рішення в соціально-економічну постановку своїх завдань як обов'язкового обмеження.

Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю як за рахунок поліпшення управлінських

рішень (планів, програм та ін.), так і за рахунок підвищення їх реалізації, в однаковій мірі впливають на матеріальні процеси виробництва та обігу, спричиняючи певні наслідки в характері і кінцевих результатах руху товару продукції.

Припустимо, що будь-яке рішення, яке виступає як програма впливу на реальні процеси руху товару, обов'язково проектується на ці процеси і перетворює ідеальний зміст прийнятого рішення та його параметрів на реальні матеріальні результати. Це означає, що за ступенем поліпшення програми рішення і підвищення ймовірності її реалізації можна робити висновки про реальні наслідки цього рішення в матеріальних процесах маркетингового комплексу, оцінюючи тим самим реальний ефект управління, а також заходів щодо його вдосконалення.

Аналіз багатьох методик з оцінки економічної ефективності прогресивних нововведень в управлінні маркетинговою діяльністю виявив у них спільні недоліки, які зводяться до наступного:

1) основою для розрахунку ефекту в цих методиках є зміна кінцевих показників до і після впровадження того чи іншого прогресивного нововведення. Однак у поодиноких випадках вдається встановити прямий і досить тісний причинно-наслідковий зв'язок між тим чи іншим заходом і наслідками в кінцевих результатах шляхом пофакторного аналізу. На кінцеві результати маркетингової діяльності діє значна кількість різноспрямованих векторів-факторів та інших прогресивних заходів, які дають «сальдовий» результат. У цьому випадку позитивний вплив одного заходу може перекриватися впливом іншого і невикористано приводити до спільного перекрученого (негативного або позитивного) результату;

2) якщо б навіть шляхом пофакторного аналізу вдалося встановити частку впливу одного якогось прогресивного заходу на кінцевий результат маркетингової діяльності, то цей коефіцієнт впливу не можна вважати стабільним і брати за основу при розрахунках ефективності на наступні періоди. Адже частка даного заходу в загальних результатах буде змінюватися залежно від впливу інших заходів і векторів-факторів;

3) більшість прогресивних заходів самі мають негативні сторони і тому, разом з їх позитивним ефектом, необхідно підраховувати негативний ефект.

Традиційні методи визначення очікуваної і фактичної економії, які зводяться до пофакторного аналізу фінансово-господарських показників до і після впровадження заходів з удосконалення управління та послідовного впливу цих заходів на поліпшення цих показників, не завжди об'єктивно оцінюють якість управління маркетинговою діяльністю.

Якість управління маркетинговою діяльністю, на наш погляд, має визначатися рівнем невикористаних резервів, а ефективність управління – ступенем використання зазначених резервів у розрізі основних джерел економії.

Подібні оцінки при визначенні економії від впровадження прогресивних нововведень на всіх рівнях управління, а також її виділення з кінцевих результатів маркетингової діяльності можна розглядати як нормативні коефіцієнти економії. Нормативні коефіцієнти економії являють собою відносні величини, що характеризують частку очікуваного ефекту від впровадження прогресивних заходів у загальних результатах маркетингової діяльності або управління нею щодо кожного конкретного завдання. У величині нормативного коефіцієнта ефективності відображається, шляхом зіставлення приросту цільової функції маркетингових органів у розрізі певних джерел ефективності з їхнім абсолютним значенням до і після впровадження заходів, ступінь поліпшення якості управлінських рішень.

Основні положення цього підходу зводяться до наступного: спочатку визначаються фактори економії та їх зв'язок з організацією прийняття та реалізації рішень щодо кожного впровадженого завдання й щодо системи в цілому, потім встановлюється характер впливу поліпшених параметрів рішення, що приймається, на ті чи інші показники об'єкта управління при заданій постановці завдання, а також режимів управління. Цей підхід найбільш прийнятний для оцінки ефекту оптимізаційних завдань, у яких зміна результатів рішення на базі вихідних даних відразу ж виявляється шляхом поліпшенням одного або декількох показників, що забезпечують екстремальне значення цільової функції. Цей же підхід може застосовуватися і для інформаційних завдань та інших заходів, у яких можна встановити функціональну залежність між кількісними змінами параметрів управлінських рішень та показниками господарської діяльності об'єкта управління.

Рекомендований підхід має цілком певне місце в системі управління маркетингом. Він дозволяє обґрунтовано визначити рівень планованої ефективності від заходів щодо освоєння й впровадження прогресивних форм і методів управління. Для практичної реалізації такого підходу необхідно мати кількісні значення нормативних коефіцієнтів економії.

Наявність розрахованих нормативних коефіцієнтів економії дозволить проводити в реальному масштабі часу розрахунки економічної ефективності комплексу завдань або окремих заходів на базі конкретних даних виробничо-господарської діяльності. Така система дасть можливість не тільки зв'язати в єдиний економічний процес велику групу завдань, але й, що найважливіше, забезпечить створення суворого і логічно послідовного порядку обліку економічної ефективності впроваджуваних комплексів завдань або окремих заходів. Іншою її особливістю є те, що реалізація даного дослідження дозволяє найбільш достовірно оцінити очікувані та фактичні наслідки впровадження прогресивних заходів у маркетингову

діяльність і їх кінцеву ефективність, здійснювати обстеження об'єктів управління при обліку різних соціально-економічних і організаційно-технічних факторів, підвищувати рівень соціальної активності маркетингових органів.

Реалізація розглянутого методичного підходу здійснюється за такою принциповою схемою:

1. Розраховуються коефіцієнти нормативної ефективності за формулами $K^{\Pi} = \frac{P^T - P^M}{P^T}$ або $K_1^{\Pi} = \frac{P^T - P^M}{P^M}$, де K^{Π} і K_1^{Π} – нормативні коефіцієнти проектної і планової ефективності впроваджуваних заходів; P^T – результати розв'язання завдань маркетингу з використанням традиційних форм і методів рішення; P^M – результати розв'язання тих же завдань за аналогічними вихідними даними, але з використанням прогресивних заходів. При цьому коефіцієнти пов'язані між собою такими залежностями: $K_1^M = \frac{K^{\Pi}}{1 - K^{\Pi}}$ за $P^T > P^M$ і $K_1^{\Pi} = \frac{K^{\Pi}}{1 + K^{\Pi}}$ при $P^T < P^M$.

2. За допомогою нормативного коефіцієнта економії визначається величина проектної, планової і фактичної економії за формулами: $\mathcal{E}_{sp} = \Gamma^P (1 + \epsilon) K^{\Pi}$, $\mathcal{E}_{pl} = \Gamma^M \left(\frac{K^{\Pi}}{1 \pm K^{\Pi}} \right)$, $\mathcal{E}_{\phi} = \mathcal{E}_{pl} \pm \Delta I$, де Γ^P – обсяг діяльності, визначений за допомогою традиційних методів до впровадження прогресивних нововведень; ϵ – приріст обсягу керованої діяльності (цільової функції) після впровадження заходів; Γ^M – обсяг запланованої діяльності, визначений за допомогою прогресивних заходів; \mathcal{E}_{sp} , \mathcal{E}_{pl} , \mathcal{E}_{ϕ} – відповідно величини проектної, планової і фактичної економії; ΔI – позитивний чи негативний приріст економії у зв'язку з коригуванням обсягів діяльності та ступенем використання рішень, прийнятих на основі застосування нововведень.

3. Увесь обсяг і період майбутніх витрат розбивається на ряд нормативних термінів окупності нововведень, встановлених за нормативними коефіцієнтами ефективності.

Складається графік впровадження прогресивних нововведень, економія яких забезпечує повну окупність виробничих витрат до кінця нормативного терміну окупності. Потім визначається склад джерел (у тому числі матеріальних) економії і на їх величину коригуються фінансово-господарські показники діяльності господарських систем маркетингу на період, наступний за періодом впровадження прогресивних нововведень. Відмінності між проектною та фактичною ефективністю прогресивних нововведень відбивається на результатах діяльності господарських систем маркетингу, спонукаючи їх колективи впроваджувати прогресивні заходи щодо економного та раціонального використання матеріальних ресурсів в більш ранні терміни і з великим ефектом (економією).

Запропонований методичний підхід до оцінки ефективності заходів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю є ефективним інструментом визначення рівня невикористаних резервів, а ефективність управління – ступенем використання зазначених резервів у розрізі основних джерел економії.

Надійшла 27.09.2009

УДК 338.336

Л. А. БИЧКОВА, Ю. А. ВОЗНЮК
Хмельницький національний університет

ЕЛЕКТРОННИЙ ТРЕЙДИНГ ЯК СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ

У статті розглянуто особливості становлення та розвитку електронної біржової торгівлі. Проаналізовано основні електронні системи біржової торгівлі, визначено особливості функціонування електронного трейдингу, а також охарактеризовано електронну біржу цінних паперів в Україні.

The features of becoming and development of the electronic exchange trading are considered in the article. The basic electronic systems of the exchange trading are analysed, the features of functioning of electronic trading are certain, and also the electronic exchange of securities is described in Ukraine.

Ключові слова: біржова торгівля, новітні технології, електронні системи, електронний трейдинг.

Актуальність дослідження. Становлення і розвиток фінансового та товарного ринків в Україні відбувається в період створення ринкової економіки та елементів її інфраструктури. Цей етап збігся з кардинальними змінами у світовій економіці, які визначаються процесами глобалізації фінансових та товарних ринків, а особливо ринку товарних ф'ючерсних і фондових бірж.

Ці процеси призводять до різкого зростання транскордонних переміщень товарів, капіталів, послуг, технологій, інформації.

Новітні технології поступово трансформують основні принципи традиційної ринкової економіки, в