

**СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ
ТОВАРНИМИ ПОТОКАМИ**

У статті визначено основні принципи вибору критеріїв та показників ефективності маркетингового управління товарними потоками. Сформовано систему показників економічної ефективності зазначеного процесу.

The basic principles of selection criteria and performance of commodity flows marketing management are determined in the article. The system of economic efficiency indicators of this process is formed.

Ключові слова: економічна ефективність, критерії ефективності, маркетингове управління, маркетингове управління товарними потоками, система показників.

Постановка проблеми. Ефективність маркетингового управління залежить від властивостей об'єкта управління. Відповідно обрана для аналізу система показників має враховувати його особливості, розподіляти критерії та показники ефективності між рівнями реалізації маркетингового управління.

Якщо об'єктом маркетингового управління є товарні потоки, то існує потреба комплексної оцінки результативності управління, виробництва та взаємодії з зовнішнім середовищем, що на основі акумульованої інформації давала б достовірну характеристику діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз публікацій, присвячених оцінці ефективності маркетингового управління, показав, що науковці застосовують різні підходи при визначенні критеріїв та показників ефективності.

Підхід до оцінки ефективності залежить від бачення науковцями сутності маркетингового управління. Так, П. Дойль, Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна [2] зосереджують увагу на результатах реалізації стратегії збутової діяльності. Інші науковці (А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, А. В. Базилюк, А. М. Ашуєв, С. А. Вегера [5], Т. А. Заяць [4]) беруть за основу показники ефективності збутової діяльності, що визначають у розрізі річних планів збуту, прибутковості, ефективності маркетингу, товарно-матеріальних запасів.

Ефективність маркетингової діяльності досліджується за рядом критеріїв, що є основою оцінки ефективності не лише маркетингу, а й маркетингового управління. Відповідно обирається і тип показників: кількісні (Ф. Котлер, П. У. Ферріс, Н. Т. Бендл, Ф. І. Пфайфер, Д. Дж. Рейбштейн [12, с. 3]) чи якісні (Ч. Хенді, Т. Пітерса, Г. Хемела, С. Гошала, Дж. Гранта [9, с. 130–131]).

Постановка завдання. Метою статті є визначення основних критеріїв та формування системи показників економічної ефективності маркетингового управління товарними потоками.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досліджуючи результати маркетингового управління товарними потоками, взято за основу підхід Ю. П. Сурміна до поняття «ефективність» як показника успішності функціонування системи з досягнення встановлених цілей [10, с. 354]. Варто враховувати, що ефективність маркетингового управління товарними потоками досягається за рахунок оптимального співвідношення задоволеності інтересів (економічних, соціальних) учасників певних груп, що взаємодіють при його реалізації (споживачі, постачальники, посередники).

Економічну ефективність маркетингового управління товарними потоками пропонуємо визначати як співвідношення сукупного економічного ефекту та витрат, що забезпечує задоволення економічних інтересів суб'єктів маркетингового управління товарними потоками, призводить до покращення темпів приросту економічних показників та критеріїв в порівнянні з минулими періодами.

Маркетингове управління товарними потоками є частиною виробничо-комерційної діяльності підприємства, розглянутою з точки зору товару та його просування. Вибір показників для оцінки ефективності маркетингового управління товарними потоками варто здійснювати на основі принципів:

- забезпечення взаємозв'язку критерію і системи конкретних показників ефективності;
- відображення ефективності використання усіх видів застосовуваних у процесі ресурсів;
- можливість застосування показників ефективності в управлінні різними ланками процесу;
- виконання найбільш важливими показниками стимулюючої функції у процесі використання наявних резервів зростання ефективності маркетингового управління того чи іншого виду діяльності [3].

Розглядаючи маркетингове управління товарними потоками як орієнтовану на ринок та спрямовану на оптимізацію руху товарів системну управлінську діяльність, пропонується застосовувати відповідну систему показників економічної ефективності (рис. 1).

Структура системи показників ефективності відображає взаємозв'язок маркетингового управління вхідним і вихідним товарними потоками. Зазначена система орієнтована на узгодження показників ефективності виробництва та взаємодії з учасниками ринкового середовища, що сприяє визначенню впливу кожного на результат діяльності та своєчасному коригуванню упушень.

Під таким елементом, як «структура управління товарними потоками» розуміємо спосіб упорядкування взаємопов'язаних елементів, задіяних в формуванні та рухові вхідних та вихідних по

відношенню до підприємства товарних потоків. Технологія управління товарними потоками на нашу думку включає комплекс операцій та процедур з упорядкування і координації управлінської діяльності, що забезпечує рух товарів відповідно до змін у зовнішньому середовищі.



Рис. 1. Система показників економічної ефективності маркетингового управління товарними потоками

Зв'язуючими ланками для системи показників ефективності є критерії ефективності. Так, виділені М. Мак-Дональдом, а також Ч. Хенді, Т. Пітерсом, Г. Хемелом, С. Гошалом, Дж. Грантом [9, с. 130-131] та В. Г. Герасимчуком критерії ефективності маркетингової діяльності (прибутковість, відношення керівництва компанії до маркетингу, ступінь координації та обміну інформацією між підрозділами, зрозумілість, здатність до змін, стратегічна креативність, якість трудового життя) є основою аналізу економічної ефективності управління товарними потоками.

Для системного дослідження ефективності управління доцільно застосовувати запропоновані О. М. Ястремською коефіцієнти-стимули [8, с. 442-443], що визначають ступінь досягнення нормативного значення (табл. 1).

Оцінка економічної ефективності управління товарними потоками передбачає дослідження кількісних (продуктивність персоналу, апарату управління) та якісних (коефіцієнти економічності, стабільності кадрів) результатів. Детальне вивчення потребує розрахунку показників підсистем другого порядку: ефективності структури та технології управління товарними потоками, на основі яких відповідно оцінюємо ефективність структурних зв'язків (підпорядкування) та результативність роботи працівників та підрозділів, задіяних у товарорусі.

Таблиця 1

Підсистема показників економічної ефективності управління товарними потоками (джерело: складено з урахуванням [11, с. 63; 8, с. 435-439, 455])

Елементи підсистеми	Показники
Показники економічної ефективності управління товарними потоками (підсистема I порядку)	Коефіцієнти: економічності, продуктивності персоналу, продуктивності апарату управління підприємства, продуктивності маркетингового підрозділу, стабільності кадрів
Показники ефективності структури управління товарними потоками (підсистема II порядку)	Коефіцієнти: керованості, дотримання норм ієрархії, раціональної структури, повноважності, гнучкості організаційної структури управління потоком, централізації управлінських функцій
Показники ефективності технології управління товарними потоками (підсистема II порядку)	Коефіцієнти: інформаційної ємності, надійності робіт (виконавської дієвості) апарату управління, виконавської дієвості апарату управління маркетингового підрозділу, автоматизації, оперативності

Критеріями ефективності управління маркетинговою взаємодією та управління виробництвом продукції є обсяг продажу, дієвість, якість, здатність до змін, інноваційність, довіра споживачів та клієнтів та ефективне використання інструментів маркетингу [9, с. 130-131]. Показники економічної ефективності маркетингової взаємодії надано у табл. 2.

Основним критерієм ефективності маркетингової взаємодії є відношення споживачів (клієнтів) до товарів підприємства, тому узагальнюючими є показники споживчої задоволеності, довіри та лояльності покупців. Зазначене відношення формується за результатами взаємодії з бізнес-партнерами та споживачами.

Оцінку ефективності взаємодії з бізнес-партнерами доцільно здійснювати за показниками витрат та рентабельності взаємодії, коефіцієнтами дотримання умов договорів. При цьому пропонується додатково

застосовувати показниками матеріально-технічного забезпечення та просування при визначенні відповідно ефективності взаємодії з постачальниками та посередниками.

Таблиця 2

**Підсистема показників економічної ефективності маркетингової взаємодії підприємства
(джерело: складено з урахуванням [1, с. 11–15; 4, с. 58–60; 6, с. 416; 11, с. 62; 12; 13, с. 435])**

Елементи підсистеми	Показники
Показники ефективності маркетингової взаємодії (підсистема II порядку)	Індекси споживчої задоволеності, коефіцієнт довіри споживача до товару, комплексний показник лояльності покупців, економічний ефект від програм лояльності
Показники ефективності маркетингової взаємодії з бізнес-партнерами (підсистема III порядку)	Рентабельність взаємодії з бізнес-партнерами, коефіцієнти: зміни кількості бізнес-партнерів, кількості укладених договорів, кооперування партнерів, зміни обсягу поставок; питома вага кількості невиконаних угод у загальній кількості укладених
Показники ефективності взаємодії з постачальниками (підсистема IV порядку)	Питома вага витрат на закупку матеріальних ресурсів у виручці від реалізації, закупок з відстрочкою платежу в загальному обсязі закупок, якісних матеріальних ресурсів у загальному обсязі їх поставок, витрат на закупівлю матеріальних ресурсів через стратегічні зв'язки, комплексний показник виконання зобов'язань по поставках матеріальних ресурсів
Показники ефективності взаємодії з посередниками (підсистема IV порядку)	Кількість постійних покупців, рівень утримання споживача - якості обслуговування: рівень сервісної підтримки, компетентності персоналу - результативності мерчандайзингу: ефективність використання торговельної площі, коефіцієнт покупки, кількість товарів у «споживчій корзині», середній розмір покупки, частка збільшення розміру покупки
Показники ефективності взаємодії зі споживачами (підсистема III порядку)	Валовий товарообіг, частка ринку, індекс ефективності підприємства, середній темп зміни обсягу реалізації товарів, середньоквадратичне відхилення обсягу реалізації товарів, рентабельність взаємодії зі споживачем, рентабельність маркетингових інвестицій
Показники ефективності маркетингу товарів (підсистема IV порядку)	Коефіцієнт впливу певного елемента комплексу маркетингу, взаємодія маркетингових інструментів, синергетичний ефект - маркетингових витрат: витрати на сегментацію, ефективність від сегментації, коефіцієнт рекламних витрат, ціна споживання, цінова перевага, коефіцієнт знижок, рентабельність націнки, частка рекламаций, економічний ефект від зниження поточних витрат матеріальних ресурсів, економічний ефект від заходів у сфері стимулювання продажів; коефіцієнт ефективності маркетингової діяльності; - загальної кількості клієнтів: рівень залучення клієнтів, утримання клієнтів, коефіцієнт динаміки споживачів - приросту вартості покупців: прибуток у розрахунку на одного покупця; обсяг повторних покупок; процент повторних покупок; коефіцієнт участі нових покупців у прибутковості підприємства

Ефективність маркетингової взаємодії зі споживачами репрезентують показники рентабельності взаємодії зі споживачем, впливу та взаємодії маркетингових інструментів та синергетичного ефекту від їх застосування. Узагальнюючим показником ефективності у динаміці є показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROI). Дослідження ROI пропонується здійснювати на основі груп показників, пов'язаних із загальною кількістю клієнтів, їх вартістю та рівнем маркетингових витрат [14, с.32].

Виробництво є основою формування вихідного товарного потоку, тому їх ефективність варто оцінювати комплексно (табл. 3).

Ефективність вихідного товарного потоку базується на результатах виробництва і визначається показниками ефективності реалізації продукції (обсяг, собівартість, рентабельність продажу, чистий дохід на одиницю продукції). Показники ефективності виробництва продукції та його розвитку є основою для оцінки поточного стану та реалізованих чи запланованих змін у виробництві. Обмеженням для розвитку виробництва продукції є показники ефективності вхідного товарного потоку (матеріаломісткості продукції, якості сировини та економії за рахунок якості сировини). Оцінку вхідного товарного потоку варто доповнювати показниками ефективності взаємодії з постачальниками (табл. 2).

Після визначення та оцінки показників ефективності елементів маркетингового управління товарними потоками доцільно визначати узагальнюючі показники його економічної ефективності. При формуванні вказаної системи варто враховувати, що під час створення та просування вихідного товарного потоку відбувається оборот засобів (частиною яких є товарні запаси), у результаті підприємство отримує доходи і прибутки, стає платоспроможним. Тому вказані аспекти діяльності підприємства і пропонується оцінювати при дослідженні економічної ефективності маркетингового управління товарними потоками.

До узагальнюючих показників економічної ефективності маркетингового управління товарними потоками пропонується відносити:

- показники обороту засобів: обертання товарних запасів, частка нереалізованої продукції в загальній вартості товарної категорії, темп росту товарообороту, приріст (скорочення) часу обертання

товару, коефіцієнт ефективності товарообороту;

- показники доходів і прибутків: дохід, коефіцієнти рентабельності продукції, рентабельності продаж, рентабельності власного капіталу, рентабельності інвестованого капіталу, ступеня досягнення мінімального та нормального прибутку, темп росту прибутку.

Таблиця 3

**Підсистема показників економічної ефективності виробництва продукції підприємства
(джерело: складено з урахуванням [7, с. 802; 8, с. 442–443])**

Елементи підсистеми	Показники
Показники ефективності вихідного товарного потоку (підсистема I порядку)	Обсяг реалізації і споживання продукції загалом і за асортиментними групами, собівартість продажу продукції, рентабельність продажу продукції, чистий дохід на одиницю продукції
Показники ефективності виробництва продукції (підсистема II порядку)	Обсяг виробництва продукції загалом і за асортиментними групами, собівартість виробництва продукції, рентабельність виробництва продукції, розмір виробничих потужностей, коефіцієнт завантаженості виробничих потужностей, затрати праці на одиницю продукції; коефіцієнти якості продукції, автоматизації виробничих процесів, виробничої гнучкості, кооперування підрозділів, спеціалізації підрозділу
Показники ефективності розвитку виробництва продукції (підсистема III порядку)	Зміна чисельності робітників на ділянках впровадження нових технічних засобів, річна економія на витратах виробництва, зміна прибутку у результаті розвитку виробництва, зміна продуктивності праці у результаті розвитку виробництва, економія витрат у результаті розвитку виробництва
Показники ефективності вхідного товарного потоку (підсистема III порядку)	Матеріаломісткість продукції, показник рівня якості сировини, економія за рахунок якості сировини

Висновки з даного дослідження. Економічну ефективність маркетингового управління товарними потоками варто оцінювати на основі розгалуженої системи показників, що сприяє аналізу досягнення цілей. Вказана система формується на основі критеріїв, що враховують особливості відповідно до сфери його реалізації. Вона поєднує підсистеми показників економічної ефективності маркетингового управління товарними потоками на рівні маркетингової взаємодії, виробництва та управління товарними потоками.

Література

1. Балабаниць А.В. Обґрунтування механізму вимірювання результативності маркетингової взаємодії підприємства із цільовим ринком / А.В. Балабаниць // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – 2009. – Вип. 28. – Т. 3. – С. 8–16.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : [монографія] / Л.В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 245 с.
3. Гаєвська Л.М. Економіка та організація діяльності фірми [Електронний ресурс] : навч. посібник / Л.М. Гаєвська. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2000. – 164 с. – Режим доступу : http://www.vuzlib.net/eodf_G/_index.htm
4. Заяць Т.А. Управління маркетингом на підприємстві / Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. – Донецьк : Юго-Восток, 2006. – 252 с.
5. Маркетинг для магістрів : навч. посібник в 2-х т. / М.М. Єрмошенко, С.А. Єрохін, А.В. Базилук, А. М.Ашуев, С. А. Вегера ; за заг. ред. М.М. Єрмошенка, С.А. Єрохіна. – К. : Національна академія управління, 2007. – Т. 2 – 544 с.
6. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / [Ілляшенко С.М., Заруба В.Я., Мельник Л.Г. та ін.]; за заг. ред. С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615с.
7. Осовська Г.В. Менеджмент організацій : [навчальний посібник] / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К. : Кондор, 2005. – 860 с.
8. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : [монографія] / Д.В. Райко ; Національний технічний ун-т «Харківський політехнічний ін-т». - Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 632 с.
9. Романов О.О. Маркетингова діяльність підприємства : інструменти, критерії результативності / О.О. Романов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 2. – С. 127–133.
10. Сурмін Ю.П. Теория систем и системный анализ : [учеб. пособие] / Ю.П. Сурмін. – К. : МАУП, 2003. – 368 с.
11. Трішкіна Н.І. Визначення ефективності товарної політики підприємства оптової торгівлі / Н.І. Трішкіна // Сталый розвиток економіки: всеукр. науково-виробничий журнал. – 2010. – № 1. – 55–65.
12. Фэррис П.У. Маркетинговые показатели: Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю. / Поль У. Фэррис, Нейл Т. Бендл, Филипп И. Пфайфер, Дэвид Дж. Рейбштейн ; [пер. с англ.] ; [под науч. ред. И. В. Тараненко]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.

13. Хурдей В.Д. Маркетинг взаємин / В.Д. Хурдей // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – 2011. – Вип. 113. – С. 430–435

14. James Lenskold, Marketing ROI: Playing to Win, "Marketing Management, Vol II, Number 3, May/June 2002. – P. 31-35. – www.lenskold.com/content/articles/mkt_mgmt_may2002.pdf

Надійшла 06.10.2011

УДК 339.9

Ю. В. МАКОГОН, А. В. ТАРАНИЧ, И. В. ХАДЖИНОВ

Донецкий национальный университет

ДОНЕЦКАЯ ОБЛАСТЬ КАК ФАБРИКА ИННОВАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ СТАНОВЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ ЕЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ И ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Визначено основні напрямки стратегії регіонального розвитку Донецької області в контексті формування програми її територіального маркетингу, якими є фінансова й інноваційна складові, що можна поєднати у межах напрямку «Донецька область як фабрика інновацій». Вона передбачає створення виробництв шостого технологічного укладу, транспортної, ринкової та фінансової інфраструктури. Вигідна геополітична позиція, залучення й обслуговування інвестицій, супровід торговельних угод на світовому ринку дозволить підвищити міжнародну конкурентоспроможність регіону й отримати статус світового фінансового центру.

Basic directions of strategy of regional development of the Donetsk area are certain in the context of forming of the program of her territorial marketing, which the financial is and innovative to composition, that it is possible to connect within the limits of direction the «Donetsk area as factory of innovations». It foresees creation of productions of the sixth technological mode, transport, market and financial infrastructure. Geopolitical position, bringing in and maintenance of investments accompaniment of trade agreements in the world market will allow to promote international competitiveness of region and to get status of world financial center.

Ключові слова: територіальний маркетинг, міжнародна конкурентоспроможність регіону, світовий фінансовий центр.

Постановка проблеми. В настоящее время Донецкая область находится в состоянии системного промышленного, финансового и демографического кризиса, которые определяются исторически сложившимися тенденциями развития производительных сил региона и являются следствием интеграции в мировую систему хозяйствования. Развитие экономики области и сложившаяся система взаимодействия бизнеса с органами государственной власти позволяют сделать вывод о необходимости коренного пересмотра стратегии социально-экономического развития региона.

В пользу этого тезиса свидетельствует ряд факторов. Во-первых, в стране не было проектов по строительству новых промышленных и инфраструктурных объектов (шахты, карьеры, заводы, порты). Во-вторых, износ существующих основных фондов, по данным Госкомстата Украины, в 2010 г. превысил 74,9%, в т.ч. по промышленности 63%, по транспорту и связи 94%. В-третьих, сокращается количество предприятий, внедряющих инновации – с 2000 по 2010 годы с 14,8% до 11,5%.

Таким образом, только стратегия инновационного развития позволит Донецкой области сформироваться в рамках высокоукладной технологической системы мирового хозяйства и получить статус развитого еврорегиона, повысить уровень международной конкурентоспособности и углубить степень участия в международном разделении труда.

Анализ исследований и публикаций. По данным Укрстата, Донецкая область в 2010 году обеспечила 25,5% всего экспорта страны и 21% всего объема продукции промышленности, занимая и в других сферах деятельности лидирующие позиции, в т.ч. по уровню экологического загрязнения, профессионального травматизма и заболеваний населения. С другой стороны, для региона весьма актуальным является вопрос сбалансированного регионального развития, что подтверждается достигнутым «Соглашением о региональном развитии Донецкой области между КМУ и Донецким областным советом», «Стратегией социально-экономического развития Донецкой области на период до 2015 года», «Региональной стратегией развития малого и среднего бизнеса до 2016 года», «Программой научно-технического развития Донецкой области на период до 2020 года». При этом каждая стратегия сосредоточена на решении отдельных ключевых вопросов регионального развития, а в целом они могут иметь противоположную направленность в решении отдельных задач или расходиться относительно формирования долгосрочного имиджа Донецкой области.

По мнению жителей Украины, отраженном в исследовании Монитор-групп, сложившийся имидж Донецкой области имеет противоречивый, в целом «спортивно-негативный» характер, который необходимо целенаправленно формировать и комплексно продвигать в СМИ, деловых кругах (инвесторы и предприниматели), ориентироваться также на выпускников вузов и молодых специалистов, зарубежных и внутренних туристов, трудовых мигрантов.

В этих условиях создание стратегии территориального маркетинга Донецкой области является