

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація.

Досліджено концептуальні засади формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Розглянуто методи аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства, виявлено проблеми, які виникають в умовах конкуренції. Запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління, конкурентне середовище.

Abstract.

The conceptual bases of formation of the system of management of marketing activity of the enterprise are investigated. The methods of analysis of efficiency of marketing activity of the enterprise are considered, problems which arise in the conditions of competition are revealed. The ways of improvement of marketing activity of the enterprise are offered.

Key words: marketing, marketing activity, management, competitive environment.

Сучасне сьогодні вимагає залучення до оцінювання результативності діяльності підприємства усіх складових цієї діяльності, зокрема, маркетингової. Зазначене, власне і викликає зацікавленість науковців у розв'язанні відповідних проблем. Тому тема дослідження є актуальною. Питанням стосовно маркетингової діяльності присячували свої роботи такі автори, як Г. Армстронг, К. Келлер, О. Кендюхов, Ф. Котлер, О. Лесько, Н. Поліщук (Буреннікова), О. Тарасова та ін. Усі вони підкреслювали, що ефективність і результативність діяльності підприємства залежать від результатів маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Вона постає одним із найважливіших напрямів стратегічного управління, адже грамотно розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформувані позитивний імідж підприємства та підтримувати ділову репутацію [1]. Але недостатньо дослідженими залишаються методи аналізу маркетингової діяльності на підприємстві на основі показників результативності та/або ефективності такої діяльності.

У загальному розумінні поняття "ефективність" – це співвідношення результату будь-якої діяльності до понесених на неї витрат. Застосовуючи таке визначення до маркетингових заходів, можна сформулювати, що ефективність маркетингової діяльності – це співвідношення між результатами, отриманими від проведення маркетингових заходів (дослідження ринку, реклами, стимулювання збуту тощо), та витратами на їх здійснення [2].

Виділяють досить велику кількість визначень економічної ефективності маркетингової діяльності, зокрема, як на це вказує Лукан О.:

- 1) відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, який відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності;
- 2) відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес;
- 3) віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, котрий може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовій або нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та інших) для організації і здійснення [2].

Погоджуюсь і надалі із вказаним автором, відзначимо, що під результатами маркетингової діяльності підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень

¹ Науковий керівник – д.е.н., професор Буреннікова Н. В.

лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо. Стосовно витрат маркетингової діяльності, відзначимо, що їх часто ототожнюють з витратами на збут (рекламу), але такий підхід обмежений, оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов'язані з розробкою нового товару, формуванням цінової політики, проведенням різного роду комунікативних заходів, утриманням відділу маркетингу на підприємстві тощо [2, с. 43].

На нашу думку, таке визначення поняття відображає економічний аспект маркетингової діяльності підприємства, що вимірюється за допомогою вартісних показників, але при цьому не враховується цільовий аспект котрий являє собою ступінь досягнення цілей підприємства та аналізується за допомогою показників результативності.

У нашому випадку під результативністю матимемо на увазі відношення фактичних результатів до запланованих, що відображає ступінь реалізації цілей діяльності підприємства. Деякі автори розглядають ефективність як складову або основний критерій результативності. Але є й інші думки з цього приводу, наприклад, як у авторів Буреннікової Н. В., Ярмоленка В. О. [3] При оцінюванні ефективності маркетингової діяльності за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [4].

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства з орієнтацією на майбутнє передбачає аналіз рівня досягнення його стратегічних цілей із обчисленням, як відомо, відхилення між фактичними і запланованими показниками та знаходження співвідношення між результатами діяльності й витратами підприємства для реалізації управлінських маркетингових рішень, пов'язаних із стратегією діяльності цього підприємства. Зазначене уможливується лише у випадку реалізації відповідних тактик, проектів, програм.

Особливостями такого оцінювання є врахування часового аспекту виконання поставлених цілей та завдань, визначення причинного зв'язку між результатами діяльності та факторами, що зумовили такий результат. При цьому в процесі впровадження стратегії керівники повинні відстежувати проміжні результати та контролювати зміни в середовищі, оскільки з часом підприємство вступає в протидію з умовами ринкового середовища, що змінюються швидше ніж елементи управління ним і, як наслідок, можуть спричинити радикальні зміни в маркетинговій стратегії підприємства. Процес оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємств при впровадженні здійснюється у межах таких етапів:

- 1) на першому етапі окреслюються стратегічні маркетингові цілі та строки їх досягнення;
- 2) на другому етапі розробляються відповідні тактики для уможливлення стратегічних підходів до покращення маркетингової діяльності на підприємстві;
- 3) завданням третього етапу є формування набору показників результативності та/або ефективності маркетингової діяльності підприємства, визначення їх прогнозованого значення за роками, що потребує відповідної інформації;
- 4) протягом четвертого етапу аналізується поточний стан маркетингової діяльності підприємства із залученням показників результативності маркетингової діяльності із включенням їх до загального переліку показників, що характеризують діяльність підприємства;
- 5) на п'ятому етапі розробляються та реалізуються управлінські рішення щодо порашення маркетингової діяльності на підприємстві.

На основі вивчення різних підходів до визначення поняття "ефективність" нами розроблено класифікацію показників ефективності як якісної складової результативності маркетингової діяльності підприємства. Сформовано пропозиції щодо впровадження конкретної маркетингової стратегії. Подальші наші дослідження спрямовуватимуться на обчислення цих показників на підприємстві харчової промисловості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кулиняк І. Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. 2017. Науковий вісник Мукачівського державного університету. С.94 - 98.
2. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. - 2014. - ВІСНИК КНТЕУ № 5. С. 42 - 51.
3. Буреннікова Н. В., Ярмоленко В.О. Результативність функціонування складних економічних систем аграрного спрямування. Монографія. Вінниця. ВНАУ. 2017. 168 с.
4. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємства. ВІСНИК КНТЕУ. № 5. 2015. С. 27-38.

Пилипенко Ірина Олександрівна – студентка групи МПОУ-18мі факультету Менеджменту та Інформаційної Безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: fm.3mov.pylypenko@gmail.com

Pylypenko Irina – student of Management and Information Security Faculty of Vinnytsia National Technical University, e-mail: fm.3mov.pylypenko@gmail.com