

Муштай Валентина Анатоліївна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри
статистики, АГД та маркетингу СНАУ;

Малиш Інна Миколаївна, магістр

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах розвиненої ринкової економіки ефективність діяльності будь-яких підприємств, у значній мірі залежить від результативності впровадженої маркетингової системи. Маркетинг, як одна із підсистем управління, здійснює активний вплив на діяльність підприємства, забезпечуючи покращення його показників і отримання високого кінцевого результату, а за умови правильного здійснення планування маркетингової діяльності, може, певною мірою, послабити негативний вплив навколишнього середовища на підприємство.

Протягом тривалого часу проблеми оцінки результативності привертали значну увагу дослідників і практиків. Так, на основі аналізу багатьох публікацій, можна виділити основні причини необхідності впровадження системи оцінки результативності стратегічного маркетингового планування: перспектива підвищення рівня маркетингової ефективності; обґрунтоване формування керівними ланками підприємств маркетингових бюджетів; оптимальне використання ресурсів; задоволення вимог та потреб керівництва в інформації щодо визначення величини внеску маркетингу у результативність фірми; покращення позицій маркетингу в підприємстві [57, с. 52 -53].

На сьогоднішній день українські підприємства відчують гостру потребу впровадження інструментів вимірювання та оцінки стратегічно-маркетингових результатів. У наукових дослідженнях оцінки результативності стратегічного планування маркетингової діяльності провідних вітчизняних і зарубіжних учених можна виділити кілька основних напрямів: окреслення основних показників оцінки і пошук концептуальних моделей визначення

результативності стратегічного планування; аналіз маркетингових активів як фактора вартості компанії; вивчення результативності стратегічної маркетингової діяльності ґрунтуючись на окремих функціях маркетингу та ін.

Нами виділено велику кількість маркетингових показників, які можна було б апробувати для суб'єктів господарювання. Проте існує ряд проблем, пов'язаних із їх інтеграцією в систему оцінки результативності бізнесу, а саме: відсутність узгодженості між показниками, що призводить до виникнення труднощів при здійсненні процесу управління; відсутність взаємозв'язку між фінансовими результатами підприємств і показниками оцінки результативності; орієнтованість показників на короткострокову перспективу; відсутність взаємозв'язку між показниками операційного і стратегічного рівнів; неможливість розмежувати результати тільки стратегічного планування маркетингової діяльності від інших результатів функціонування підприємства; виникнення труднощів у процесі оцінки ефектів довгострокового характеру стратегічної маркетингової діяльності; відсутність фінансового вимірювання деяких показників оцінки

З метою систематизації всіх показників, за допомогою яких здійснюється оцінка результативності стратегічного планування маркетингової діяльності керівникам підприємств, доцільно використовувати схему побудови — «системи збалансованих показників». Основною перевагою даної концепції є те, що вона передбачає процес інтеграції показників фінансового та не фінансового типу з врахуванням зв'язків причинно-наслідкового характеру, які виникають між результативними показниками та факторами, які здійснюють вплив на їх формування [95, с. 263].

Вважаємо, що для кращого розуміння який результат очікувати при проведенні оцінки системи стратегічного планування маркетингової діяльності, керівникам та маркетингологам підприємств необхідно визначити і ефективність маркетингових стратегій, які вони використовують в процесі свого функціонування. Кількісні показники, за допомогою яких можна здійснити оцінку ефективності маркетингової стратегії: коефіцієнт маркетингових витрат

(витрати на маркетингові заходи до обсягу реалізованої продукції)- характеризує активність маркетингової діяльності підприємства; коефіцієнт еластичності маркетингових витрат (приріст обсягу реалізованої продукції за рахунок маркетингових заходів до приросту маркетингових витрат) - дозволяє оцінити вплив величини маркетингових витрат на зміну обсягів реалізації продукції (послуг); прибуток у розрахунку на одного залученого покупця (приріст чистого прибутку до приріст кількості споживачів, що придбали товари (послуги) підприємства за рахунок маркетингових заходів) - характеризує надходження додаткового прибутку за рахунок залученого одного споживача товару за рахунок маркетингових заходів; чиста рентабельність товарів, %. (чистий дохід від реалізації товарів (послуг) до чистого прибутку від реалізації продукції (послуг)) - характеризує прибутковість підприємства від реалізації товарів (послуг); темп приросту реалізованої продукції (наданих послуг) (обсяг реалізації без урахування маркетингових заходів до обсягу реалізації з урахуванням маркетингових заходів) - характеризує нарощування обсягів реалізації за рахунок маркетингових заходів; рентабельність інвестицій в маркетинг (чистий прибуток від реалізації до приросту маркетингових витрат) - характеризує ефективність проведення маркетингових заходів та приріст чистого прибутку за рахунок вкладання кожної грошової одиниці на маркетингові заходи [57, с. 239].

При проведенні оцінки результативності стратегічного планування маркетингової керівники підприємств і спеціалісти сфери маркетингу стикаються з рядом проблем. До них можна віднести: складність оцінки всіх довгострокових ефектів маркетингової діяльності; складність виділення результатів власне маркетингової діяльності, частково ці результати опосередковано втілюються в інших функціях і процесах; деякі маркетингові показники не мають фінансового вираження.

Важливим методичним аспектом здійснення аналізу результативності планування маркетингової діяльності на підприємстві має стати розробка алгоритму його проведення, що включатиме наступні етапи:

1.Формування системи показників та критеріїв оцінювання ефективності планування маркетингу за напрямками, що комплексно характеризують складові маркетингової діяльності підприємства;

2.Проведення безпосереднього аналізу маркетингової діяльності за обраними показниками ефективності;

3.Нормування фактичних значень показників і порівняння нормованих показників з одиницею для визначення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;

4.На основі проведеного аналізу розроблення плану стратегічних і тактичних заходів підвищення ефективності як окремих елементів маркетингу[54, с. 43].

Таким чином, аналіз результативності планування маркетингової діяльності за основними напрямками оцінки витрат, функцій та неекономічних показників маркетингу з використанням економіко-математичних методів і моделей з чітко визначеним алгоритмом дозволить ефективно організовувати маркетинг на підприємстві, оцінювати досягнуті кінцеві результати маркетингової діяльності, а також приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства загалом.

Список використаної літератури

1. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.Лукан // Вісник КНТЕУ. – 2014. - №5. - С. 41 -51
2. Мельник Н.В. Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук 08.00.03 / Мельник Наталії Валеріївни. – Л., 2014. – 239с.
3. Тимощук М.Р. Планування соціально-економічного розвитку підприємств:[монографія] /М.Р. Тимощук, О.Є. Кузьмін,Р.В. Фещур, Р.В. Шуляр, Н.Ю. Подольчак, І.Б. Олексів//. – К.:УБС НБУ, 2007. – 449 с.

Відомості про автора:

а)прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна; Малиш Інна Миколаївна

б)вчене звання: доцент

в)науковий ступінь: к.е.н.; магістр з спеціальності «Маркетинг»

г)місце роботи: СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

д)адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат'єва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу