

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

©2019 ПИВАВАР І. В., ПОНОМАРЕНКО О. О., ЛІСНА І. Ф.

УДК 367.546
JEL: M31

Пивавар І. В., Пономаренко О. О., Лісна І. Ф. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

У статті проаналізовано методику оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Економічний ефект від маркетингової діяльності являє собою кінцевий економічний результат впровадження відповідних заходів маркетингового характеру (ефект, віддача, результативність, дієвість та інші), запланований і очікуваний для окремого суб'єкта ринкових відносин. Економічна ефективність – це похідна від досягнення позитивного результату від реалізації маркетингових рішень при оптимальних витратах матеріальних і фінансових коштів з урахуванням виконання планових завдань з товарообігу та прибутку. Таким чином, необхідною й обов'язковою умовою планування, реалізації та оцінки ефективності маркетингової діяльності (при застосуванні будь-якого з описаних методичних підходів) стає формування на підприємстві системи маркетингової інформації, функціонування якої має забезпечувати різноманітні оперативні потреби економічного, виробничо-технічного та іншого обґрунтування маркетингових рішень і розробки маркетингових заходів. У статті описано два види складання економіко-математичних моделей. По-перше, необхідними при цьому є обізнаність не тільки в суті економічних питань і володіння статистичними методами обробки інформації, але й наявність глибоких спеціальних знань складного математичного інструментарію. По-друге, для виявлення закономірностей динаміки змін досліджуваних факторів протягом визначеного періоду, а також характеру впливу цих змін на результативні оцінки, необхідною є побудова динамічних рядів, перешкодою для чого часто є обмеженість необхідної інформації, що виражається у відсутності великих динамічних рядів. І, по-третє, на створення такої моделі буде потрібен певний час, а ситуація на ринку змінюється досить швидко, тобто може трапитися так, що зміняться фактори, які впливають на результуючу ознаку, а звідси – характер зв'язку між функцією й аргументом, якщо модель статична. На практиці, створюючи модель, дослідники зазвичай обирають кількість факторів і ступінь складності моделі, виходячи з конкретних вимог, що висуваються до моделі (пріоритетів і критеріїв оцінки).

Ключові слова: маркетинг, маркетингове дослідження, маркетингове планування, система маркетингової інформації, ефективність маркетингової діяльності.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-345-354>

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Формул.:** 2. **Бібл.:** 10.

Пивавар Ірина Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та економічної політики, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: pivavariv@ukr.net

Пonomarenko Олександр Олександрович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та економічної політики, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: Oleksandr.Ponomarenko@m.hneu.edu.ua

Лісна Ірина Федорівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та економічної політики, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: lisnair@ukr.net

УДК 367.546
JEL: M31

UDC 367.546
JEL: M31

Пивавар І. В., Пономаренко А. А., Лесная И. Ф. Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия

В статье проанализирована методика оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Экономический эффект от маркетинговой деятельности представляет собой конечный экономический результат внедрения соответствующих мероприятий маркетингового характера (эффект, отдача, результативность и другие), запланированный и ожидаемый для отдельного субъекта рыночных отношений. Экономическая эффективность – это производная от достижения положительного результата реализации маркетинговых решений при оптимальных затратах материальных и финансовых средств с учетом выполнения плановых заданий по товарообороту и прибыли. Таким образом, необходимым и обязательным условием планирования, реализации и оценки эффективности маркетинговой деятельности (при применении любого из описанных методических подходов) становится формирование на предприятии системы маркетинговой информации, функционирование которой должно обеспечивать различные оперативные потребности экономического, производственно-технического и других маркетинговых решений и разработки маркетинговых мероприятий. В статье описаны два вида составления экономико-математических моделей. Во-первых, необходимым при этом является осведомленность не только в сугубо экономических вопросах и владение статистическими методами обработки информации, но и наличие глубоких специальных знаний сложного математического инструментария. Во-вторых, для выявления закономерностей динамики измененных исследуемых фак-

Pivavar I. V., Ponomarenko O. O., Lisna I. F. A Methodology for Evaluating the Efficiency of the Enterprise's Marketing Activities

The article analyzes the methodology for evaluating the efficiency of the enterprise's marketing activities. The economic effect of marketing activities is the ultimate economic result of the implementation of relevant marketing activities (effect, impact, effectiveness and others), planned and expected for a single actor in the market relations. Economic efficiency is a derivative of achieving a positive result of implementing the marketing solutions at optimal spendings of material and financial resources, taking into account the performance of planned tasks on turnover and profit. Thus, the formation of a marketing information system at enterprise becomes a necessary and imperative condition for planning, implementing and evaluating the efficiency of marketing activities (when applying any of the methodical approaches described), functioning of which should meet the various operational needs of the economic, production-technical, other marketing solutions, but also the development of marketing measures. The article describes two types of designing the economic-mathematical models. First, there is a necessity to be aware of purely economic issues and to have a mastery of statistical methods of information processing, nonetheless the deep special knowledge of the complex mathematical instrumentarium is required. Secondly, in order to identify regularities of the dynamics of changes in the factors under research over a certain period, as well as the nature of influence of these changes on

торов в течение определенного периода, а также характера влияния этих изменений на результирующие оценки, необходимо построение динамических рядов, препятствием для чего часто является ограниченность необходимой информации, что выражается в отсутствии больших динамических рядов. И, в-третьих, на создание такой модели потребуется определенное время, а ситуация на рынке меняется достаточно быстро, то есть может случиться так, что изменятся факторы, влияющие на результативность, и отсюда – характер связи между функцией и аргументом, если модель статична. На практике, создавая модель, исследователи обычно выбирают количество факторов и степень сложности модели, исходя из конкретных требований, предъявляемых к ним (приоритетов и критериев оценки).

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое исследование, маркетинговое планирование, система маркетинговой информации, эффективность маркетинговой деятельности.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Формул.:** 2. **Библ.:** 10.

Пивавар Ирина Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории и экономической политики, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнецца (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: pivavariv@ukr.net

Пonomarenko Александр Александрович – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории и экономической политики, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнецца (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: Oleksandr.Ponomarenko@m.hneu.edu.ua

Лесная Ирина Федоровна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории и экономической политики, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнецца (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: lisnair@ukr.net

effective estimates, it is necessary to build dynamic series, an obstacle for which often is the limitations of the necessary information, expressed in the absence of large dynamic series. And thirdly, it takes time to create such a model, while the market situation changes quite quickly, that is, it may happen that the factors influencing performance may change, and hence the nature of the relationship between function and argument, when referring to a static model. In practice, when designing a model, researchers typically select the number of factors and the grade of complexity of the model on the basis of specific requirements (priorities and evaluation criteria).

Keywords: marketing, marketing research, marketing planning, marketing information system, efficiency of marketing activity.

Fig.: 2. **Tabl.:** 1. **Formulae:** 2. **Bibl.:** 10.

Pivavar Iryna V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory and Economic Policy, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: pivavariv@ukr.net

Ponomarenko Oleksandr O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory and Economic Policy, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: Oleksandr.Ponomarenko@m.hneu.edu.ua

Lisna Iryna F. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory and Economic Policy, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: lisnair@ukr.net

Для того, щоб розуміти, забезпечувати ефективність ринку та здійснювати контроль над ним за допомогою маркетингової стратегії, необхідно вміти аналізувати показники ефективності маркетингової діяльності. Ці показники, а саме – собівартість, продуктивність, оберненість активів тощо, відіграють важливу роль у переході підприємства на більш високий рівень ефективності та рентабельності маркетингу, а отже, дозволять йому в майбутньому впливати на свою прибутковість. Тому вважаємо, що визначення економічної ефективності маркетингових заходів та вміння аналізувати їх є актуальною темою.

Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства докладно вивчалися в роботах багатьох авторитетних вітчизняних і зарубіжних науковців [1–6; 9; 10], але кожен з дослідників вивчав цю проблему з цікавої для нього точки зору. Так, наприклад, зарубіжні вчені, фахівці з маркетингу Ф. Котлер і К. Келлер [1] виводять показники ефективності маркетингу щодо зовнішнього та внутрішнього середовища. А такий дослідник, як М. Окландер, присвятив свої вчення визначенню специфічних відмінностей цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу [3]. На думку Н. Моїсеєвої [4], ефективність діяльності маркетингу треба визначати через системоутворюючі функції (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова та комунікаційна діяльність) і узагальнюючі показники (прибутковість, активність стратегії). Як бачимо, підходів до визна-

чення ефективності маркетингової діяльності забагато, проте серед фахівців відсутня узгодженість точок зору на методику такої оцінки.

Таким чином, мета нашого дослідження – визначити та проаналізувати відповідні маркетингові заходи, що формують ефективність маркетингової діяльності; показати й описати два види складання економіко-математичних моделей для оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Перш за все, зазначимо, що економічний ефект від маркетингової діяльності являє собою кінцевий економічний результат впровадження відповідних заходів маркетингового характеру (ефект, віддача, результативність, дієвість й інші), запланований і очікуваний для окремого суб'єкта ринкових відносин. Економічна ефективність являє собою похідну від досягнення позитивного результату від реалізації маркетингових рішень при оптимальних витратах матеріальних і фінансових коштів з урахуванням виконання планових завдань по товарообігу й прибутку.

У своїй основі визначення ефективності маркетингової діяльності базується на співвідношенні:

$$ER = \frac{\Delta P}{\Delta R}, \quad (1)$$

де ER – економічна ефективність маркетингової діяльності;

ΔP – додатковий дохід підприємства від реалізації маркетингових заходів або додатковий позитивний результат;

ΔR – розмір витрат на маркетинг.

Більшість фахівців пропонують далі різні об'єкти визначення економічної ефективності: наприклад, по кожній однорідній групі інструментів маркетингу, комплексу маркетингових заходів (маркетингової кампанії), по конкретному виду товару, групі товарів, по окремих точках продажу, торговельним організаціям, групі підприємств тощо. У ряді випадків визначення економічної ефективності пропонується здійснювати для нових товарів, уперше введених на ринок або товарів, збут яких стикається з різного роду труднощами. Проте єдиної думки щодо того, який з об'єктів є більш показовим та оптимальним для умов ринкового реформування економіки, дотепер не сформовано.

Таким чином, необхідною й обов'язковою умовою планування, реалізації та оцінки ефективності маркетингової діяльності (при застосуванні будь-якого з описаних методичних підходів) стає формування на підприємстві системи маркетингової інформації, функціонування якої має забезпечувати різноманітні оперативні потреби економічного, виробничо-технічного та іншого обґрунтування маркетингових рішень та розробки маркетингових заходів.

Система маркетингової інформації (СМІ) являє собою постійно діючий комплекс логічно узгоджених і взаємопов'язаних моделей, інструментів і методичних прийомів, застосування яких спрямовується на вирішення багатоаспектної задачі збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення актуальної, сучасної та точної інформації для використання її особами, що приймають рішення у сфері маркетингу, з метою вдосконалювання планування, перетворення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів [7; 8]. СМІ посідає ключове місце та відіграє провідну роль в процесі інформаційного обґрунтування прийняття та реалізації управлінських рішень у сфері маркетингової діяльності підприємства (рис. 1).

Основними складовими СМІ, функціонування яких спрямовується на вирішення окремих завдань зі збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення актуальної, сучасної та точної інформації, а також узгодження отриманих результатів інформаційно-аналітичних операцій у межах формування довершеної бази для обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингу, є такі:

- ✦ підсистема збору поточної зовнішньої маркетингової інформації (ПЗ), у межах якої проходить збір, накопичення та первинна обробка широкого кола відомостей про події, що відбуваються в маркетинговому середовищі підприємства (дії конкурентів, зміни уподобань споживачів, трансформації маркетингово-збутових каналів, вплив контактних аудиторій та ін.);
- ✦ підсистема маркетингових досліджень (ПМД), функціонування якої передбачає про-

ведення систематичного та цілеспрямованого комплексного аналізу зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства, тенденцій їхніх змін, кон'юнктури ринку, аналіз споживачів, аналіз товарів і послуг, вивчення конкурентів, аналіз постачальників джерел ресурсного забезпечення, вивчення постачальників і посередників і т. п.;

- ✦ підсистема обліку маркетингової інформації та внутрішньої звітності (ПОЗ), у межах якої відбувається реєстрація, систематизація, накопичення та зберігання внутрішньої маркетингової інформації, яку отримано на основі обробки первинних відомостей про стан маркетингового середовища підприємства;
- ✦ підсистема аналізу маркетингової інформації (ПА), де знаходиться набір сучасних методів аналізу маркетингових відомостей (первинних та оброблених, накопичених баз даних і т. п.), оцінка поточного стану маркетингової діяльності, визначення актуальних проблем маркетингової діяльності й т. ін.

Отже, функціонування системи маркетингової інформації надає подвійний вплив на прийняття й оцінку ефективності реалізації управлінських рішень у сфері маркетингу. З одного боку, оброблена та систематизована маркетингова інформація (отримана на ґрунті всебічного вивчення, аналізу та оцінки первинних даних про стан і тенденції розвитку маркетингового середовища) виступає основним джерелом відомостей, необхідних для усвідомлення природи і причин виникнення певної управлінської проблеми у сфері маркетингової діяльності (табл. 1). Наявність актуального і достатнього інформаційного обґрунтування управлінських рішень, втілення яких є необхідною умовою для розв'язання певної проблеми, стає важливою складовою процесу визначення оптимального варіанта вирішення цієї проблеми.

Крім того, в межах функціонування СМІ відбувається визначення критеріїв оцінки ефективності прийнятих маркетингових рішень, а також проектування процедур контролю результативності реалізації відповідних маркетингових заходів. З іншого боку, зворотний рух інформації, що відбувається в процесі маркетингової активності підприємства (у т. ч. внаслідок активного функціонування СМІ) через канали маркетингових комунікацій у бік маркетингового середовища, певною мірою приводить до трансформації умов ринкового конкурентного суперництва, а отже, вимагає відповідної трансформації інформаційного підґрунтя маркетингового управління [7].

Таким чином, оцінка ефективності маркетингової діяльності насамперед прямо залежить від виконання в межах СМІ низки складних інформаційно-аналітичних функцій: збору та первинної обробки, накопичення та систематизації первинної маркетин-

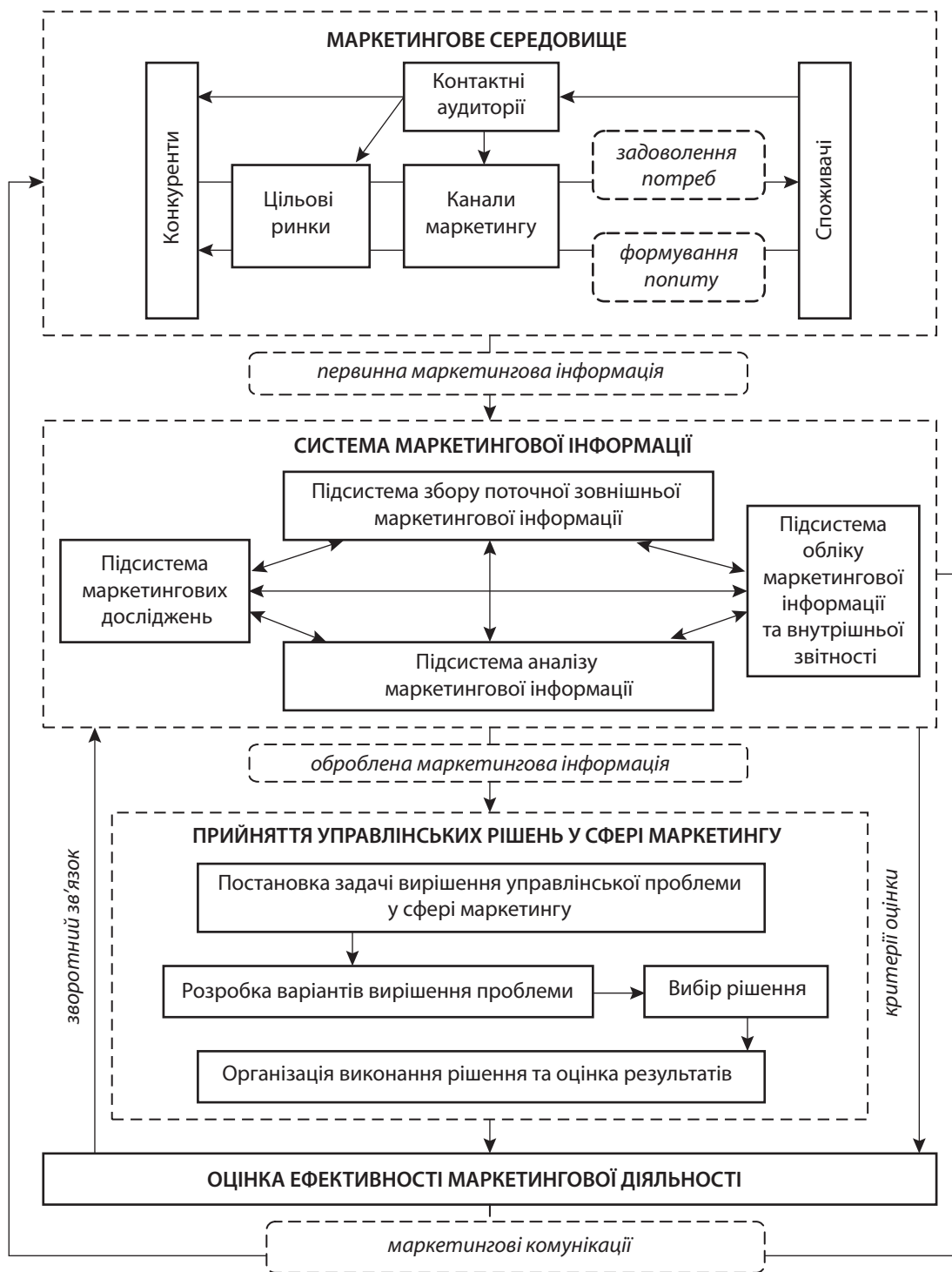


Рис. 1. Інформаційне обґрунтування прийняття та реалізації управлінських рішень у сфері маркетингу

Джерело: складено на основі [1].

гової інформації (що переважно здійснюється при роботі ПЗ, ПМД, ПОЗ), а також аналізу, обробки та інтерпретації отриманих первинних даних (у межах функціонування ПА).

При цьому слід відзначити, що від якості виконання як інформаційних (отримання достатньої бази знань, необхідної для визначення закономірностей розвитку маркетингового середовища підприємства), так і аналітичних (формулювання вимог та об-

межень щодо визначення варіантів вирішення певної управлінської проблеми у сфері маркетингу, оцінка можливих наслідків реалізації і т. п.) процедур в цілому залежить, з одного боку, належності формування достатнього (відповідного складності управлінських завдань, які мають вирішуватися) інструментарію розв'язання маркетингових проблем, а з іншого – успішність відбору оптимального варіанта дій підприємства у зазначеній предметній сфері.

Етапи і процедури процесу прийняття управлінських рішень у сфері розв'язання маркетингових проблем

Етап прийняття рішення	Процедура прийняття рішення
Постановка задачі вирішення проблеми	Фіксація моменту виникнення нової маркетингової ситуації
	Усвідомлення існування проблеми у сфері маркетингової діяльності
	Збір необхідної інформації про природу виникнення та характер проблеми, що з'явилася у сфері маркетингової діяльності
	Характеристика проблемної ситуації
Розробка варіантів вирішення проблеми	Формулювання вимог та обмежень щодо визначення варіантів вирішення певної управлінської проблеми у сфері маркетингу
	Збір, обробка, оцінка та аналіз необхідної маркетингової інформації
	Розробка можливих варіантів вирішення проблеми
Вибір рішення	Визначення критеріїв відбору прийнятних варіантів вирішення маркетингової проблеми
	Вибір рішень, що відповідають встановленим критеріям
	Оцінка можливих наслідків реалізації, відібраних за критеріями рішень, спрямованих на розв'язання маркетингової проблеми
	Вибір прийняттого варіанту рішення, спрямованого на розв'язання маркетингової проблеми
Організація виконання рішення та його оцінка	Розробка плану реалізації обраного рішення
	Контроль ходу виконання рішення
	Оцінка результатів вирішення проблеми та прогнозування виникнення нової проблемної ситуації

Джерело: складено на основі [5; 8].

Таким чином, результатом та основою ефективного функціонування системи маркетингової інформації стає побудова інформаційно-статистичної та сценарно-модельної бази маркетингового управління. Так, у результаті функціонування підсистем ПЗ, ПМД, ПОЗ формуються групи статистичних моделей, утворення яких відбувається на ґрунті застосування для обробки первинної маркетингової інформації сучасних методик статистичної обробки інформації для найбільш повного розкриття наявних взаємозалежностей, що існують у межах маркетингового середовища, а також для встановлення міри статистичної надійності та достовірності отриманих даних. У процесі функціонування підсистеми ПА виявлені закономірності формалізуються у вигляді низки сценаріїв та моделей, що дозволяють робити ґрунтовні прогнози та передбачення відносно трансформації управлінської ситуації навколо об'єкта управління при зміні певних параметрів контуру маркетингового управління (насамперед, при реалізації певних заходів та управлінських рішень). Звичайно моделі та сценарії такого роду складаються із сукупності взаємозалежних змінних, що представляють певну реально існуючу систему (маркетингове середовище або процес маркетингової діяльності), деякий реально існуючий процес (реалізацію певних заходів маркетингового впливу) чи результат.

Логіка дослідження будь-якої проблеми (у даному випадку – проблеми визначення економічної

ефективності маркетингової діяльності підприємства) насамперед вимагає розгляду питань, пов'язаних із необхідністю й можливістю її рішення, а отже, потребує зосередження уваги на розробці сценаріїв та моделей другого виду. Загалом слід відзначити, що необхідність визначення ефективності маркетингової діяльності на ґрунті прогнозування наслідків здійснення певних управлінських заходів і рішень обумовлюється виявленими при аналізі інструментарію маркетингового впливу підприємств машинобудівного комплексу тенденціями: *по-перше*, до підвищення різноманіття форм і методів маркетингового впливу підприємств на ринок; *по-друге*, посиленням ринкової конкуренції, що, своєю чергою, зумовлює необхідність неухильного пошуку нових засобів більш якісного задоволення потреб споживачів; *по-третє*, зростанням витрат, пов'язаних із активізацією маркетингових зусиль виробників, а також із нагальною необхідністю підвищення раціональності використання відповідних економічних ресурсів.

Крім того, важливою передумовою виникнення та поширення даних тенденцій виступає не тільки підвищення вартості застосування більш довершених інструментів маркетингового впливу, а також ускладнення каналів маркетингової комунікації підприємств, але й розширення кола реальних і потенційних конкурентів для виробників як на цільових ринках, так навіть і у межах окремих ринкових ніш. Сприятливим чинником для розвитку ринкової конкурен-

ції виступає також певна уніфікація та створення широких можливостей для активного впровадження різноманітних форм маркетингової активності – реклами, стимулювання збуту та інших елементів комплексу маркетингу, наслідком чого для учасників ринку стає падіння результативності застосування більшості таких форм (через неможливість утворення оригінальних конкурентних переваг). Наявність такого роду тенденцій, своєю чергою, стимулює підприємства до активізації пошуку нових засобів маркетингового впливу (ускладнення інструментальної складової маркетингового потенціалу), що, зрештою, призводить до зростання витрат, пов'язаних із маркетинговою діяльністю.

Знашої точки зору, розробка методичних засад визначення ефективності маркетингової діяльності має ґрунтуватися насамперед на встановленні природи і змісту категорії «економічна ефективність», а також особливостей застосування цієї категорії у сфері маркетингової діяльності. Ефективність як економічна категорія характеризує відносини, що виникають між учасниками господарських процесів із приводу максимального використання широкого кола обмежених економічних ресурсів і досягнення на цій основі максимальних результатів господарської діяльності. При цьому для успішного здійснення господарської діяльності підприємства в сучасних умовах розвитку науково-технічного розвитку, довершеним втіленням якого стає отримання можливостей масового виробництва навіть найскладніших промислових виробів, усе більшу значущість здобуває необхідність активізації маркетингово-збутової активності. Кінцевою метою функціонування економічної системи при цьому виступає розширення споживання (не виробництва) продукції, тобто задоволення потреб суспільства в корисних товарах і послугах. Крім того, ринкові відносини, що характеризуються певним ступенем конкуренції, вимагають найчастіше значних зусиль виробників, спрямованих саме на збут свого товару. Маркетингова діяльність відіграє роль «катализатора» цього процесу, а ефективність маркетингових заходів і рішень стає однією з найважливіших складових забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства в цілому.

Таким чином, на нашу думку, економічна ефективність маркетингової діяльності підприємства – це результат впливу комплексу певних маркетингових рішень та заходів на ринок у зіставленні з витратами на здійснення маркетингової діяльності, що являють собою сукупність витрат живої й упредметненої праці. Результати маркетингового впливу виражаються в остаточному підсумку в результатах збутової діяльності, причому критерії ефективності визначаються мірою цих результатів, мірою ефекту, тобто відгуком ринку на маркетингову діяльність підприємства. Основною особливістю маркетингової діяльності,

вважаємо, є те, що її вплив на рівень збуту продукції підприємства носить опосередкований характер, багато в чому залежить від змін у поведженні споживача під впливом соціально-психологічних факторів, а отже, взаємозв'язок між збільшенням обороту й витратами на маркетинг є досить складним. З наявності складних взаємозв'язків такого роду випливає різноманіття критеріїв ефективності маркетингової діяльності, що мають знаходити довершене відображення при формуванні відповідних моделей та сценаріїв – таких, наприклад, як:

1) *комунікативна результативність* – розширення числа продуктивних контактів підприємства зі споживачами товарів і послуг, що виготовляються для задоволення певних потреб;

2) *усталена прихильність споживачів*, тобто кількість споживачів, для яких маркетингова активність підприємства стала інструментом забезпечення лояльного ставлення до певних товарів і послуг, а також до діяльності підприємства в цілому – розраховуючи на одиницю витрат на маркетинг;

3) *відкритість*, тобто зростання загальної (і результативної) кількості контактів потенційних споживачів з підприємством, що відбулося в ході здійснення маркетингових заходів;

4) *кількість нових споживачів* (у розрахунку на одиницю витрат на реалізацію маркетингових заходів, які були понесені для залучення нових клієнтів);

5) *частка ринку*, отримана в процесі здійснення певних заходів;

6) *зростання обсягу реалізованої продукції (обсяг збуту, оборот)*, що відбулося в процесі здійснення певних заходів;

7) *дохід*, потенційний прибуток і т. п.

У цілому слід відзначити, що як вибір показників оцінки відгуку ринку на маркетингову діяльність, так і використання певних методів встановлення результатів реалізації маркетингових заходів залежать від того, яку саме мету ставить підприємство в процесі реалізації маркетингового потенціалу. Саме різноманіття цілей і завдань, що постають перед підприємством і визначають пріоритети маркетингових зусиль, вирішальною мірою впливає на різноманіття показників ефективності маркетингової діяльності.

Так, наприклад, першочергові цілі промислового підприємства машинобудівного комплексу, що випускає товари виробничого призначення, і торговельної організації, що продає продукцію широкого вжитку, будуть відрізнятися одна від одної: якщо в торговельній сфері вирішальне значення має показник товарообігу, то для виробника більш важливим стає формування в споживача впевненості у високій якості та технічній придатності обладнання, що виробляється, для забезпечення надійних конкурентних позицій у довгостроковому плані. У цьому випадку

ку система показників ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства не обмежується збутовими характеристиками, але розширюється й містить у собі, наприклад, такі параметри, як «кількість нових клієнтів», «частка ринку» та інше. Слід також відзначити, що для кожного конкретного підприємства, крім того, необхідно враховувати й ієрархію індивідуальних цілей і завдань, відповідно до якої слід здійснювати оцінку значущості кожного показника на предмет включення його в систему показників ефективності маркетингової діяльності.

З іншого боку, вивчення різних аспектів (інформативних, комунікативних і т. п.) результативності маркетингових заходів дає можливість поліпшити якість задоволення споживача, яке досягається в процесі використання товарів і послуг, які йому пропонуються, що, своєю чергою, має закономірно приводити до зростання обсягів збуту. Отже, на нашу думку, при вивченні проблем підвищення ефективності маркетингової діяльності основна увага має приділятися показникам збуту продукції, адже навіть суто комунікативний вплив, в остаточному підсумку, веде до підвищення обсягу реалізації (тільки з деяким запізнюванням). Таким чином, показники товарного обороту займають особливе місце в системі показників ефективності маркетингової діяльності підприємства та виступають певною мірою узагальнюючими показниками та основними критеріями ефективності господарювання у цілому.

Іншим аспектом проблеми визначення економічної ефективності маркетингової діяльності є безпосередньо питання її виміру на підставі названих понять і критеріїв стосовно факторів, що тією або іншою мірою впливають на ефективність. У зв'язку із цим ефективність маркетингової діяльності підприємства визначається ефективністю управління доступним йому набором факторів, що впливають на загальну ефективність маркетингових заходів, тобто ендогенних і ендогенних факторів.

Отже, інформаційно-аналітичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності має враховувати зазначені особливості даного процесу, так само як і моделі, що використовуються при цьому для визначення ефективності певних маркетингових заходів. Моделі такого роду звичайно поділяють на дві великі групи: по-перше, ті, що реєструють; функціональні (імітаційні). При побудові моделей першої групи дослідник заздалегідь визначає досліджуваний об'єкт як «чорну шухляду», вся його увага звернена на вивчення «входів» і «виходів» цієї шухляди, тобто на результати реакції об'єкта при різних впливах. Використання моделей, що реєструють, у маркетингу одержало широке поширення, тому що при нормальному функціонуванні ринку відомості про ціни, обсяги продажів і їх тенденції є важливим інструментом організації виробництва та збуту продукції.

Дуже часто результати спостереження за об'єктом (наприклад, відомостей про ціни й обсяги продажів) мають статистичний характер, і для їхньої обробки використовується апарат математичної статистики і теорії ймовірностей. До цієї ж групи можна віднести математичні моделі обробки експертних оцінок.

На нашу думку, при аналізі економічних об'єктів в умовах розвинених товарно-грошових відносин вартісне визначення динаміки змін зазначених явищ і процесів не може вважатися вичерпним. Висновок такого роду ґрунтується на визнанні необхідності урахування фактора часу, гуманітарних чи економічних факторів виробництва, звертання до натурально-речовинного виміру, що робить майже неминучим введення в модель відповідних параметрів. Отже, вважаємо, що більш продуктивним і правомірним є змішаний опис економічних явищ, за якого вартісні параметри будуть застосовуватися нарівні із натурально-речовинними, а також з тією мірою умовності, що відповідає дійсному впливу суто економічних факторів.

Наведені вище міркування про місце і роль моделі маркетингу й основний методичний підхід до моделювання дозволяють більш конкретно сформулювати пріоритетні напрямки вдосконалення методичного забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності. Вважаємо, що в основу розробки рекомендацій щодо здійснення такої оцінки має бути покладені закономірності та залежності, що виникають між впровадженням конкретних заходів, що розробляються на основі чотирьох складових маркетингу: продукту, ціни, реклами та методів стимулювання продажів, товароруку та каналів, а також змінами в обсягах збуту товарів і послуг (рис. 2).

Значна кількість об'єктів, що потрапляють у поле зору при функціональному моделюванні (розроблювальна модель є функціональною), робить питання про раціональний вибір ступеня узагальнення описів дуже актуальним. Строго говорячи, будь-яка модель такого роду є певним узагальненим описом вихідного об'єкта, що надзвичайно утруднює вирішення багатьох практичних інформаційно-аналітичних завдань, які виникають у цій сфері. До складу основних утруднень такого роду слід віднести ймовірність (потенційну небезпеку), по-перше, переускладнення та, по-друге, зайве спрощення. Загроза першого роду обумовлена наявністю безлічі факторів, що впливають на результат реалізації маркетингового заходу. Обмеженість же інформації, яка виражається у відсутності великих динамічних рядів, підштовхує дослідників до можливого занадто спрощеного тлумачення природи складних економічних явищ і процесів, тобто до значного скорочення числа факторів, що включаються в модель.

Також число факторів, які входять у створювану модель, залежить і від необхідного ступеня точності бажаних результатів оцінки.

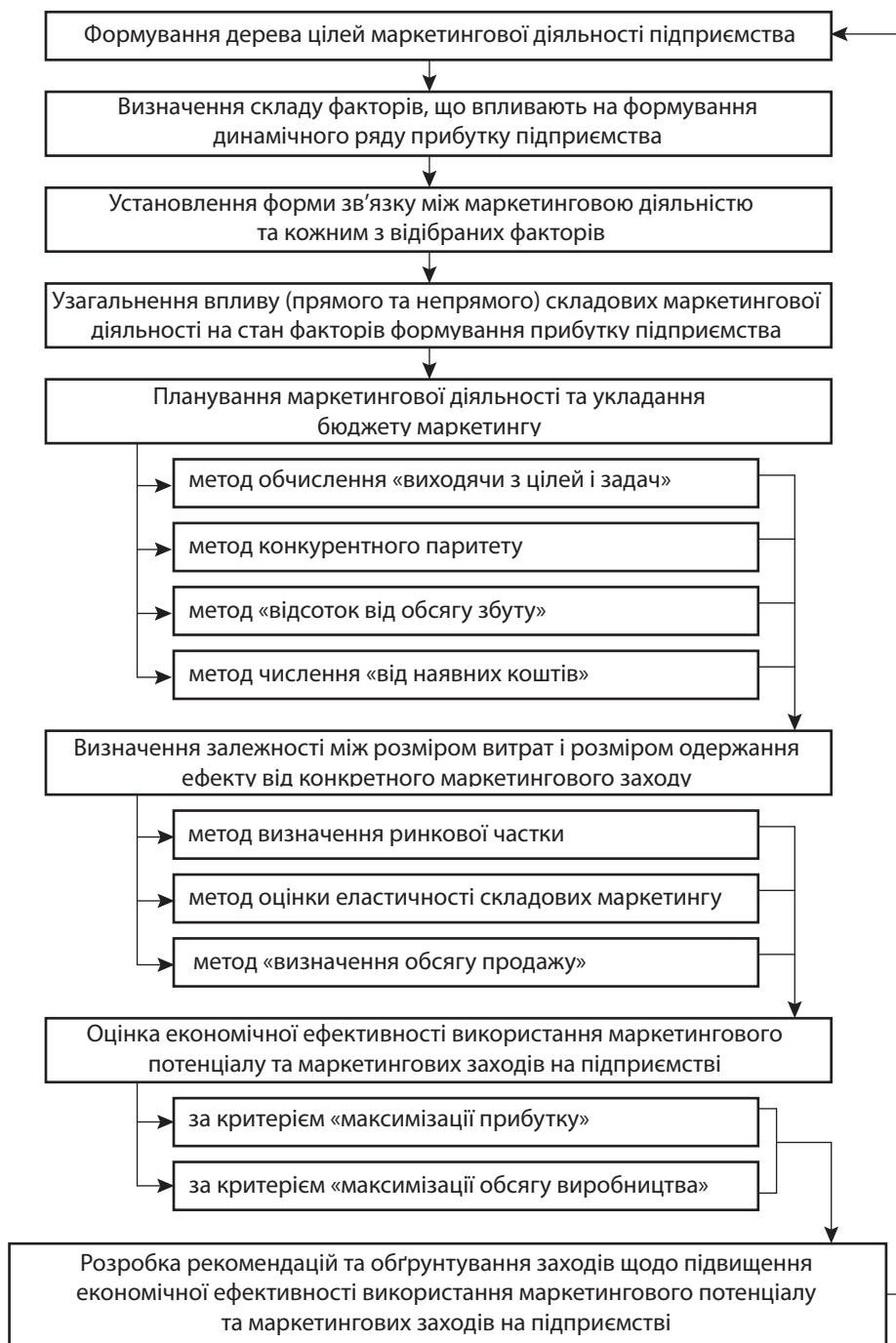


Рис. 2. Послідовність оцінки економічної ефективності використання маркетингового потенціалу та маркетингових заходів на підприємстві

Джерело: складено на основі [4; 6].

Таким чином, залежно від вимог, що висуваються до розроблюваної моделі, ми можемо створити, з одного боку, просту, зручну для практичного використання модель, яка не потребує великого обсягу вихідної інформації, але, з іншого – недоліками такої моделі будуть: досить приблизний результат; використання в обмеженій кількості випадків, коли сильного впливу неврахованих факторів не спостерігається. Така модель дає уявлення про явище (об'єкт) і про тенденцію його розвитку (зміни). Найпростішою моделлю є модель, створена на основі вивчення зв'язку між двома факторами.

Наприклад, якщо потрібно побудувати модель залежності попиту на визначений товар чи групу товарів від ціни. І для творця моделі, і для маркетолога, що буде нею користатися, зручніше мати справу з простою моделлю, яка не вимагає багато вихідної інформації. Тому розробник на основі емпіричних даних, користуючись методом регресивного аналізу, зазвичай використовує двофакторну модель залежності попиту від ціни:

$$S = f(C), \quad (2)$$

де S – попит на досліджуваний товар;
 C – ціна.

Можливості застосування даної моделі в маркетинговому аналізі, проте, є вкрай обмеженими, оскільки такий підхід не враховує впливу інших факторів: рівня купівельної спроможності, сезонності споживання, частоти реклами, місця продажу, інших маркетингових зусиль. Проте така модель дає уявлення про те, наскільки чуйно реагує попит на зміну ціни, тенденції зміни попиту залежно від зміни ціни. Також ця модель може використовуватися за умови, що всі інші фактори мінятися не будуть (в основному для побудови графіків у маркетинговому аналізі), що мало ймовірно в реальних умовах ринку.

З іншого боку, непродуктивними здаються також спроби побудови всеосяжних економіко-математичних моделей з урахуванням загальних законів формування попиту. Як правило, в цьому випадку буде використовуватися безліч факторів, виводитися досить складний взаємозв'язок між ними. У цьому випадку дослідник буде стикатися з рядом труднощів вже на етапі розробки даної моделі.

ВИСНОВКИ

Таким чином, нами було описано дві економіко-математичні моделі з урахуванням загальних законів формування попиту, але, на жаль, вони теж є недоскональними, а вкрай обмеженими, про що було зазначено вище. Головним у цьому дослідженні є характеристика показників ефективності маркетингової діяльності, щоб за допомогою статистичних методів обробки інформації та спеціальних знань складного математичного інструментарію показати методику складання економіко-математичних моделей. Своєю чергою, ці моделі допоможуть виявити закономірності динаміки змін досліджуваних факторів протягом певного періоду, а також визначити характер впливу цих змін на результативні оцінки. Необхідна також побудова динамічних рядів, перешкодою для чого часто є обмеженість необхідної інформації, що виражається у відсутності великих динамічних рядів. До того ж, зазначимо, що на створення такої моделі буде потрібен певний час, а ситуація на ринку змінюється досить швидко, тобто може трапитися так, що зміняться фактори, які впливають на результуючу ознаку, зміниться характер зв'язку між функцією й аргументом, якщо модель статична.

Описані вище два види складання економіко-математичних моделей є крайніми випадками. На практиці, створюючи модель, дослідники зазвичай вибирають кількість факторів і ступінь складності моделі, виходячи з конкретних вимог, що висувуються до моделі (пріоритетів і критеріїв оцінки). Зафіксуємо деякі основні моменти цього вибору: відповідність складності моделей цілям їхньої побудови; вимога відповідності критеріїв; принципова можливість одержання вихідної інформації; принципова можливість інтерпретації вихідних даних.

Зaproпоновані авторами економіко-математичні моделі можуть використовуватися під час планування різноманітних маркетингових програм, а також допоможуть глибше аналізувати процеси інвестування в маркетингову діяльність, сприятимуть широкому баченню процесів і перспектив розвитку та функціонування підприємства з позиції ринку. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
2. Баззел Р. Д., Кокс Д. Ф., Браун Р. В. Информация и риск в маркетинге. М.: Финстатпром, 1993. 392 с.
3. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. В. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Київ: Знання, 2011. 210 с.
4. Моисеева Н. К. Маркетинг и турбизнес: учебник. М.: Финансы и статистика, 2009. 496 с.
5. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / пер. с англ. М.: Сирин, 2002. 308 с.
6. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Вища шк., 1994. 256 с.
7. Lisna I. F., Pivavar I. V., Ponomarenko O. O. Marketing Research and Marketing Planning at Macro and Micro Levels. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. С. 333–339.
8. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. С. 340–345.
9. Дробязко С. І. Маркетингові технології взаємодії зі споживачами як чинник забезпечення економічної безпеки підприємств. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 302–307.
10. Орлов П. А. Важнейшие факторы масштабного повышения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга для эффективного социально-экономического развития стран. *Економіка розвитку*. 2017. № 3. С. 20–34.

REFERENCES

- Bazzel, R. D., Koks, D. F., and Braun, R. V. *Informatsiya i risk v marketinge* [Information and risk in marketing]. Moscow: Finstatprom, 1993.
- Drobiazko, S. I. "Marketynhovi tekhnolohii vzaiemodii zi spozhyvachamy yak chynnyk zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidprijemstv" [Marketing technologies of interaction with consumers as a factor of ensuring the economic security of enterprises]. *Biznes Inform*, no. 2 (2019): 302-307.
- Evans, Dzh. R., and Berman, B. *Marketing* [Marketing]. Moscow: Sirin, 2002.
- Kotler, F., and Keller, K. *Marketing menedzhment* [Marketing management]. St. Petersburg: Piter, 2018.
- Lisna, I. F., Pivavar, I. V., and Ponomarenko, O. O. "Marketing Research and Marketing Planning at Macro and Micro Levels". *Biznes Inform*, no. 11 (2018): 333-339.
- Moiseyeva, N. K. *Marketing i turbiznes* [Marketing and travel industry]. Moscow: Finansy i statistika, 2009.
- Novikova, L. V., and Chernyshova, L. O. "Marketynhovi komunikatsii yak skladova marketynhovoї polityky pidprijemstva

na mizhnarodnomu rynku" [Marketing communications as a component of enterprise marketing policy in the international market]. *Biznes Inform*, no. 11 (2018): 340-345.

Oklander, M. A., Lytovchenko, I. L., and Botushan, M. V. *Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky* [Marketing communications of industrial enterprises in the conditions of information economy]. Kyiv: Znannia, 2011.

Orlov, P. A. "Vazhneyshiyeh faktory mashtabnogo povysheniya sotsialnoy otvetstvennosti subektov khozyaystvovaniya i ikh marketinga dlya effektivnogo sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya stran" [The most important factors of a large-scale increase in the social responsibility of business entities and their marketing for the effective socio-economic development of countries]. *Ekonomika rozvytku*, no. 3 (2017): 20-34.

Praude, V. R., and Bilyi, O. B. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Vyshcha shk., 1994.

УДК 658.8:378

JEL: M31; I23

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРЕСІВ КЛЮЧОВИХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

©2019 ЖЕГУС О. В., САВИЦЬКА Н. Л.

УДК 658.8:378

JEL: M31; I23

Жегус О. В., Савицька Н. Л. Розвиток маркетингового інструментарію дослідження інтересів ключових стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти

Упровадження маркетингової концепції в управління закладами вищої освіти потребує розвитку сучасного інструментарію дослідження суб'єктів ринку продуктів вищої освіти. З цією метою розроблено науково-методичний підхід до виявлення міри розриву сприйняття компетентностей фахівців з вищою освітою з позиції ключових стейкхолдерів, який ґрунтується на визначенні: 1) інтегральних оцінок важливості та задоволеності компетентностями (для випускників та роботодавців), важливості та можливостей набуття компетентностей (для студентів і викладачів); 2) міри розриву сприйняття компетентностей; 3) ідентифікації міри розриву сприйняття компетентностей і визначенні типу управлінського рішення. За результатами проведених досліджень встановлено суттєві розбіжності в сприйнятті ключовими стейкхолдерами жорстких (професійних) компетентностей: теоретичних знань за фахом і практичних професійних навичок; помірну міру розриву сприйняття щодо володіння спорідненою професією та здатності вирішувати професійні проблеми. Зроблено висновок щодо невідповідності підготовки фахівців у закладах вищої освіти сучасним вимогам ринку праці та трансформаціям, що відбуваються. На основі одержаних результатів розроблено практичні рекомендації щодо формування унікальної пропозиції освітніх продуктів за складовими «продукт», «процес», «персонал».

Ключові слова: заклад вищої освіти, маркетинг послуг вищої освіти, комплекс маркетингу, ключові стейкхолдери у сфері вищої освіти.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-354-361>

Рис.: 3. **Формул.:** 3. **Бібл.:** 12.

Жегус Олена Валентинівна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Ключківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: elena.jegus@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/N-2674-2018>

Савицька Наталія Леонідівна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Ключківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: natalisavitska2010@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6569-6772>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/I-7458-2018>

УДК 658.8:378

JEL: M31; I23

UDC 658.8:378

JEL: M31; I23

Жегус О. В., Савицька Н. Л. Развитие маркетингового инструментария исследования интересов ключевых стейкхолдеров на рынке продуктов высшего образования

Внедрение маркетинговой концепции в управление вузами нуждается в развитии современного инструментария исследования субъектов рынка продуктов высшего образования. С этой целью разработан научно-методический подход к выявлению степени разрыва восприятия ключевыми стейкхолдерами компетентностей специалистов с высшим образованием, основанный на определении: 1) интегральных оценок важности и удовлетворенности компетентностями (для выпускников и работодателей), важности и возможностей приобретения компетентностей (для студентов и преподавателей); 2) меры разрыва восприятия компетентностей; 3) идентификации степени разрыва восприятия компетентностей и определении типа управленческого решения. По результатам проведенных исследований установлены существенные различия восприятия ключевыми стейкхолдерами жестких (профессиональных) компетентностей: теоретических

Zhehus O. V., Savytska N. L. Developing the Marketing Instrumentarium to Explore the Interests of Key Stakeholders in the Market of Higher Education Products

Introducing the marketing conception into the management of higher education institutions necessitates development of a modern instrumentarium to research the actors in the higher education products market. To this end, a scientific-methodical approach is developed to identify the degree of gap in perceptions of the competences of higher education professionals by key stakeholders, based on defining: 1) integral estimates of the importance and satisfaction as of competences (for graduates and employers), the importance and opportunities to acquire competencies (for students and teachers); 2) measures related to gap in perceptions of competence; 3) identification of the degree of competency gap and definition of the type of managerial decision. The results of the carried out research determine significant differences in the perceptions by key stakeholders of the rigid (professional) competences: theoretical knowledge of specialty and practical professional skills;