

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

СТРУПИНСЬКА Н. В.

УДК 339.138:658.451

Струпинська Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства

Мета статті полягає у розробленні та обґрунтуванні етапів методичного підходу до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, підґрунтям якого є попереднє оцінювання її ефективності (розрахунок інтегральних показників) та якісне розмежування ефективності за рівнями. У статті запропоновано етапи методичного підходу до формування програми забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, яка містить дві ітерації. Перша ітерація програми полягає у скороченні заходів у відповідності до узгодження стратегічних цілей маркетингової діяльності, що відповідають загальній спрямованості стратегії маркетингової діяльності. Друга ітерація програми полягає у скороченні заходів у відповідності до урахування обмеженості виділених ресурсів підприємством. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є обґрунтування запропонованих заходів шляхом коригування значень відносних відхилень за частковими показниками ефективності маркетингової діяльності та наявним бюджетом для реалізації заходів на коефіцієнти значущості заходів, яким відповідають коефіцієнти значущості часткових показників, з метою подальшого ранжування заходів за пріоритетністю. Таке обґрунтування може стати додатковим підґрунтям для прийняття управлінських рішень щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності.

Ключові слова: ефективність маркетингової діяльності, заходи щодо забезпечення ефективності, складові ефективності маркетингової діяльності, промислове підприємство, програма забезпечення ефективності маркетингової діяльності.

Рис.: 1. Табл.: 4. Формул.: 3. Бібл.: 15.

Струпинська Наталія Василівна – аспірант, кафедра економіки, організації та планування діяльності підприємства, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: natalystrupinskaya@yahoo.com

УДК 339.138:658.451

UDC 339.138:658.451

Струпинская Н. В. Методический подход к обеспечению эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия

Strupynska N. V. Methodical Approach to Ensuring Effectiveness of Marketing Activity of an Industrial Enterprise

Цель статьи заключается в разработке и обосновании этапов методического подхода к обеспечению эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия, основой которого является предварительное оценивание ее эффективности (расчет интегральных показателей) и качественное разграничение эффективности по уровням. В статье предложены этапы методического подхода к формированию программы обеспечения эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия, содержащей две итерации. Первая итерация программы заключается в сокращении мероприятий в соответствии с согласованием стратегических целей маркетинговой деятельности, соответствующих общей направленности стратегии маркетинговой деятельности. Вторая итерация программы заключается в сокращении мероприятий в соответствии с учетом ограниченности выделенных ресурсов предприятием. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является обоснование предложенных мероприятий путем корректировки значений относительных отклонений частных показателей эффективности маркетинговой деятельности и имеющегося бюджета для реализации мероприятий на коэффициенты значимости мероприятий, которым соответствуют коэффициенты значимости частных показателей, с целью дальнейшего ранжирования мероприятий по приоритетности. Такое обоснование может стать дополнительным основанием для принятия управленческих решений по обеспечению эффективности маркетинговой деятельности.

The goal of the article is development and justification of stages of methodical approach to ensuring effectiveness of marketing activity of an industrial enterprise, the basis of which is preliminary assessment of its effectiveness (calculation of integral indicators) and qualitative delimitation of effectiveness by levels. The article offers stages of methodical approach to formation of the programme of ensuring effectiveness of marketing activity of an industrial enterprise, which contains two iterations. The first iteration of the programme lies in reduction of measures in accordance with the co-ordination of strategic goals of the marketing activity, which correspond with the general trend of the strategy of marketing activity. The second iteration of the programme lies in reduction of measures in accordance with consideration of limitation of resources allocated by an enterprise. The prospect of further study in this direction is justification of the offered measures by means of adjustment of the values of relative deviations of partial indicators of effectiveness of the marketing activity and available budget for realisation of measures by factors of significance of measures, which correspond with factors of significance of partial indicators with the purpose of further ranking of measures by priorities. Such a justification could become an additional basis for making managerial decisions on ensuring effectiveness of marketing activity.

Ключевые слова: эффективность маркетинговой деятельности, мероприятия по обеспечению эффективности, составляющие эффективности маркетинговой деятельности, промышленное предприятие, программа обеспечения эффективности маркетинговой деятельности.

Key words: effectiveness of marketing activity, measures on ensuring effectiveness, components of effectiveness of marketing activity, industrial enterprise, programme of ensuring effectiveness of marketing activity.

Рис.: 1. Табл.: 4. Формул.: 3. Библ.: 15.

Рис.: 1. Табл.: 4. Formulae: 3. Bibl.: 15.

Струпинская Наталья Васильевна – аспирантка, кафедра экономики, организации и планирования деятельности предприятия, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

Strupynska Nataliia V. – Postgraduate Student, Department of Economics, organization and business planning, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: natalystrupinskaya@yahoo.com

E-mail: natalystrupinskaya@yahoo.com

З метою забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, перш за все, необхідним є проведення оцінювання її ефективності (розрахунок інтегральних показників за складовими та напрямками) та інтерпретація отриманих результатів за допомогою якісного їх розмежування. Якісне розмежування рівнів ефективності маркетингової діяльності за інтегральними показниками щодо чітких і нечітких умов приналежності може бути підґрунтям вибору заходів для підвищення її ефективності за рахунок виявлення резервів, які існують на підприємствах і які доцільно розглядати як стратегічні прогалини. Отже, розроблення стратегічних і тактичних заходів з підвищення та забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням їх значущості та наявних стратегічних прогалин доцільно ґрунтувати на результатах попереднього кількісного та якісного оцінювання її ефективності.

Питання оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства активно вивчається та досліджується як вітчизняними, так і закордонними науковцями [1 – 14]. Існуючі наукові пропозиції доцільно розподілити на декілька напрямів. У відповідності з першим напрямом, у працях вчених [2, 3, 10] заходи щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності обмежуються пропозиціями по вдосконаленню виробничої і збутової діяльності з урахуванням оптимального використання можливостей ринку, підвищення достовірності використовуваних прогнозів, ідентифікації сегмента ринку для певної продукції тощо. Другий напрям [5, 6, 11] стосується заходів за такими напрямками, як покупці, маркетингова інтеграція, адекватність інформації та маркетингових інформаційних систем тощо. Третій напрям [8, 14] полягає у формуванні заходів щодо зростання обсягів продажів, пошуку відповідних альтернатив його зростання і, як результат, збільшення прибутку.

Відмічаючи значущість виділених напрямів, за якими розподілено пропозиції сучасних науковців, слід наголосити на відсутності у певній мірі цілісності та системності досліджень з окресленої тематики. Крім того, ряд питань щодо формування заходів з підвищення ефективності у відповідності з досягнутими показниками її оцінки на промислових підприємствах в умовах сучасної економіки залишаються недостатньо вивченими, саме цим й обумовлено вибір теми статті.

Мета статті полягає у розробленні та обґрунтуванні етапів методичного підходу до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, підґрунтям якого є попереднє оцінювання її ефективності (розрахунок інтегральних показників) та якісне розмежування ефективності за рівнями.

Попереднє дослідження основних особливостей, задач і функцій маркетингової діяльності промислового підприємства, визначення цілей, а також розуміння змісту оцінювання її ефективності щодо промислового підприємства дозволили сформувати систему часткових показників, за якими доцільно здійснювати оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Запропоновані показники було об'єднано за чотирима складовими: функції та комплекс маркетин-

гу, маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг. Крім того, кожна складова містить певні напрями оцінювання, у межах яких групуються показники. Так, складова «функції та комплекс маркетингу» містить чотири напрями: за товаром, ціною, розподілом і збутом та просуванням. Складова «маркетинг взаємовідносин» оцінюється за такими напрямками, як: покупці, партнери, привілейовані постачальники. Складова «внутрішній маркетинг» оцінюється за напрямом персоналу; «соціально-відповідальний маркетинг» – за напрямом суспільство.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства полягає у формуванні системи часткових показників за означеними напрямками; розрахунку інтегральних показників за кожною складовою з урахуванням інтегральних показників за напрямками та відповідних їм коефіцієнтів значущості; а також розрахунку загального інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за чотирима складовими з урахуванням їх коефіцієнтів значущості.

З метою якісного оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства було використано основні положення теорії нечітких множин та за рахунок побудови функцій приналежності кількісних значень інтегральних показників складових ефективності маркетингової діяльності до її якісних рівнів було визначено межі інтервалів щодо чітких (табл. 1) і нечітких умов приналежності.

Таким чином, систему заходів сформовано за кожною складовою маркетингової діяльності та відповідними напрямками, враховуючи при цьому розроблену систему часткових показників оцінювання її ефективності, на основі узагальнення літературних джерел. Так, для низького рівня ефективності маркетингової діяльності за кожним показником щодо напрямку та складової запропоновано враховувати всі існуючі у літературних джерелах та практичній діяльності підприємств заходи. Це зумовлюється необхідністю суттєвого впливу на здійснення маркетингової діяльності для забезпечення її ефективності. Для середнього рівня ефективності запропоновані заходи є меншими за кількістю, що зумовлюється їх відбором у відповідності з існуючими найбільш розповсюдженими пропозиціями. Для високого рівня ефективності запропоновані заходи відрізняються врахуванням можливих змін кожного конкретного часткового показника у відповідності з існуючими цілями маркетингової стратегії. Така логічна послідовність зменшення кількості заходів у відповідності з підвищенням рівня ефективності маркетингової діяльності зумовлюється об'єктивною необхідністю впливу на чинники, що її визначають.

Ґрунтуючись на попередньому дослідженні літературних джерел [2, 3, 5, 11, 15] і спираючись на часткові показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності за складовою «функції та комплекс маркетингу», пропонується узагальнена система заходів за означеною складовою та відповідними їй напрямками, які наведено в табл. 1.

Заходи щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за складовою «функції та комплекс маркетингу»

| Напря́м | Заходи щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за складовою «функції та комплекс маркетингу» | | |
|---|---|--|--|
| | Кількісні значення меж якісних рівнів ефективності маркетингової діяльності щодо чітких умов приналежності | | |
| | низький [0; 0,273] | середній (0,273;0,575] | високий (0,575;1] |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| За товаром | Підвищення частки ринку за об'ємом продажів за рахунок | | |
| | зниження цін, збільшення обсягу коштів на рекламу, оновлення асортименту продукції | збільшення обсягу коштів на рекламу, оновлення асортименту продукції | оновлення асортименту продукції |
| | Збільшення відносної частки ринку за рахунок | | |
| | збільшення об'ємів реалізації, зміни структури товарного портфелю, перерозподілу коштів на окремі види продукції | зміни структури товарного портфелю, перерозподілу коштів на окремі види продукції | зміни структури товарного портфелю |
| | Зростання індексу розвитку бренда та товарної категорії за рахунок | | |
| | збільшення об'ємів продажів у сегменті та на ринку в цілому, визначення сильних і слабких сторін продукції та сегментів ринку, активного використання інструментів інтегрованих комунікацій | визначення сильних і слабких сторін продукції та сегментів ринку, активного використання інструментів інтегрованих комунікацій | активного використання інструментів інтегрованих комунікацій |
| | Підвищення ступеню проникнення на ринок за рахунок | | |
| | залучення існуючих категорій покупців, розширення генеральної сукупності категорії покупців, залучення абсолютно нових категорій покупців на ринок | розширення генеральної сукупності категорії покупців, залучення абсолютно нових категорій покупців на ринок | залучення абсолютно нових категорій покупців на ринок |
| | Збільшення коефіцієнта ієрархії впливу за рахунок | | |
| | підвищення якості продукції, відповідності якості та ціни продукції, рейтингу продукції серед покупців | підвищення якості продукції, рейтингу продукції серед покупців | підвищення рейтингу продукції серед покупців |
| За ціною | Забезпечення постійного відстеження порівняльної ціни шляхом дослідження | | |
| | цін-орієнтирів на ринку, цінової політики основних конкурентів за кожним сегментом, співвідношення попиту та пропозиції на ринку | цінової політики основних конкурентів за кожним сегментом, співвідношення попиту та пропозиції на ринку | цінової політики основних конкурентів за кожним сегментом |
| За ціною | Забезпечення постійного відстеження рівня ціни покупця | | Підвищення цінності продукції для покупця |
| | проведення опитувань наявних та потенційних покупців, підвищення цінності продукції для покупця | підвищення цінності продукції для покупця | |
| | Забезпечення постійного відстеження чутливості ринку до зміни цін | | Проведення тестування на пробних ринках |
| | проведення опитувань наявних і потенційних покупців, тестування на пробних ринках | тестування на пробних ринках | |
| | Забезпечення постійного відстеження рівня ціни покупця | | Відстеження цінової політики основних конкурентів |
| цінової політики основних конкурентів, співвідношення попиту та пропозиції на ринку | цінової політики основних конкурентів | | |
| За розподілом і збутом | Збільшення об'ємів продажів за рахунок стимулювання збуту шляхом | | |
| | проведення стимулюючих заходів серед персоналу, покупців, партнерів, постачальників | проведення стимулюючих заходів серед покупців, партнерів, постачальників | проведення стимулюючих заходів серед покупців |
| | Підвищення рівня задоволеності збутовою діяльністю за рахунок | | |
| | збільшення інвестицій у стимулювання збуту, формування мережі збуту, підвищення лояльності покупців | формування мережі збуту, підвищення лояльності покупців | підвищення лояльності покупців |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--|--|---|
| За просуванням | Збільшення інвестицій у рекламу за рахунок | | |
| | підвищення ефективності чистого охоплення, частоти та частки рекламного впливу | підвищення ефективності чистого охоплення, частки рекламного впливу | підвищення ефективності чистого охоплення |
| | Збільшення інвестицій у розробку та просування сайту за рахунок | | |
| | підвищення активності відвідуваності сайту, збільшення коефіцієнтів «кліків», перегляд сторінок сайту | підвищення активності відвідуваності сайту, збільшення коефіцієнтів «кліків» | підвищення активності відвідуваності сайту |
| | Збільшення віддачі від інвестицій у маркетингову діяльність за рахунок | | |
| | обґрунтованого збільшення інвестицій у маркетингову діяльність, підвищення ефективності маркетингових заходів, введення жорсткого контролю за інвестиціями в маркетингову діяльність | підвищення ефективності маркетингових заходів, введення жорсткого контролю за інвестиціями в маркетингову діяльність | введення жорсткого контролю за інвестиціями в маркетингову діяльність |
| | Підвищення ступеню поінформованості за рахунок | | |
| забезпечення поінформованості покупців щодо бренду підприємства чи продукції, ефективної рекламної кампанії, позитивного іміджу підприємства | забезпечення ефективної рекламної кампанії, позитивного іміджу підприємства | забезпечення позитивного іміджу підприємства | |

Узагальнена система заходів за складовою «маркетинг взаємовідносин» та відповідними їй напрямками розроблено на основі аналізу літературних джерел [7, 10, 12, 13] та наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Заходи щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за складовою «маркетинг взаємовідносин»

| Напрямок | Заходи щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за складовою «маркетинг взаємовідносин» | | |
|---------------|---|--|--|
| | Кількісні значення меж якісних рівнів ефективності маркетингової діяльності щодо чітких умов приналежності | | |
| | низький [0; 0,318] | середній (0,318; 0,654] | високий (0,654; 1] |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| За покупцем | Збільшення коефіцієнта утримання покупців за рахунок | | |
| | збільшення інвестицій для утримання покупців, створення єдиної інформаційної бази покупців, розробки програм лояльності покупців | удосконалення інформаційної бази покупців, розробки програм лояльності покупців | розробки програм лояльності покупців |
| | Збільшення коефіцієнта прибутковості роботи з покупцями за рахунок | | |
| | ефективного планування маркетингової діяльності, розробки відповідних програм, чіткого розподілу посадових обов'язків серед працівників відділу маркетингу | ефективного планування маркетингової діяльності, розробки відповідних програм | ефективного планування маркетингової діяльності |
| За партнерами | Збільшення інвестицій для утримання покупців за рахунок | | |
| | перерозподілу грошових коштів у структурі витрат на маркетингову діяльність, розробки пропозицій щодо впровадження нових програм по роботі з покупцями, підвищення окупності інвестицій для утримання покупців | розробки пропозицій щодо впровадження нових програм по роботі з покупцями, підвищення окупності інвестицій для утримання покупців | підвищення окупності інвестицій для утримання покупців |
| За партнерами | Збільшення інвестицій у досягнення високої репутації та налагодження довгострокових ділових домовленостей із партнерами за рахунок | | |
| | перерозподілу грошових коштів у структурі витрат на маркетингову діяльність, розробки пропозицій щодо впровадження нових програм по роботі з партнерами, підвищення окупності інвестицій для налагодження відносин з партнерами | розробки пропозицій щодо впровадження нових програм по роботі з партнерами, підвищення окупності інвестицій для налагодження відносин з партнерами | підвищення окупності інвестицій для налагодження відносин з партнерами |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------------------------|---|--|--|
| | Підвищення ступеню чіткості виконання домовленостей за рахунок | | |
| | впровадження нових програм по роботі з партнерами, підвищення зацікавленості партнерів до роботи з підприємством, налагодження взаємовигідних відносин | впровадження нових програм по роботі з партнерами, підвищення зацікавленості партнерів до роботи з підприємством | підвищення зацікавленості партнерів до роботи з підприємством |
| За привілейованими постачальниками | Збільшення інвестицій у досягнення високої репутації та налагодження довгострокових контрактів із постачальниками за рахунок | | |
| | перерозподілу грошових коштів у структурі витрат на маркетингову діяльність, розробки пропозицій щодо впровадження нових програм по роботі з постачальниками, підвищення окупності інвестицій для налагодження відносин з постачальниками | розробки пропозицій щодо впровадження нових програм по роботі з постачальниками, підвищення окупності інвестицій для налагодження відносин з постачальниками | підвищення окупності інвестицій для підтримання відносин з постачальниками |
| | Підвищення рівня чіткості та своєчасності виконання контрактів за рахунок | | |
| | впровадження нових програм по роботі з постачальниками, підвищення зацікавленості постачальників до роботи з підприємством, налагодження взаємовигідних відносин з постачальниками | впровадження нових програм по роботі з постачальниками, підвищення їх зацікавленості співпраці з підприємством | підвищення зацікавленості постачальників до співпраці з підприємством |
| | Підвищення рівня якості постачання за рахунок | | |
| | своєчасного виконання контрактів з обох сторін, створення зацікавленості та вигідності забезпечення якісних поставок, стимулювання постачальників до взаємовигідної співпраці | створення вигідності забезпечення якісних поставок, стимулювання постачальників до взаємовигідної співпраці | стимулювання постачальників до взаємовигідної співпраці |

Систематизація та узагальнення літературних джерел [1, 4, 6, 9, 13, 14] дозволили сформувати систему заходів за такими складовими, як «внутрішній маркетинг» та «соціально-відповідальний маркетинг» (табл. 3, 4).

Таблиця 3

Заходи щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за складовою «внутрішній маркетинг»

| Напрямок | Заходи щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за складовою «маркетинг взаємовідносин» | | |
|--|---|--|--|
| | Кількісні значення меж якісних рівнів ефективності маркетингової діяльності щодо чітких умов приналежності | | |
| | низький [0; 0,328] | середній (0,328; 0,712] | високий (0,712; 1] |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| За персоналом | Збільшення інвестицій у навчання персоналу за рахунок | | |
| | перерозподілу грошових коштів у структурі витрат на маркетингову діяльність, розробки пропозицій щодо впровадження нових програм навчання персоналу, підвищення окупності інвестицій у навчання персоналу шляхом підвищення їх кваліфікації | розробки пропозицій щодо впровадження нових програм навчання персоналу, підвищення окупності інвестицій у навчання персоналу шляхом підвищення їх кваліфікації | підвищення окупності інвестицій у навчання персоналу шляхом підвищення їх кваліфікації |
| | Збільшення інвестицій у стимулювання персоналу за рахунок | | |
| | перерозподілу грошових коштів у структурі витрат на маркетингову діяльність, впровадження систем матеріального та нематеріального стимулювання, оптимального розподілу робочого навантаження | впровадження систем матеріального та нематеріального стимулювання, оптимального розподілу робочого навантаження | впровадження удосконалених систем матеріального та нематеріального стимулювання |
| Підвищення результативності роботи персоналу з маркетингу за рахунок | | | |
| | впровадження систем матеріального та нематеріального стимулювання, збільшення частки інвестицій у навчання та підвищення кваліфікації персоналу, впровадження програм лояльності персоналу з маркетингу | збільшення частки інвестицій у навчання та підвищення кваліфікації персоналу, впровадження програм лояльності персоналу з маркетингу | впровадження програм лояльності персоналу з маркетингу |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|--|---|
| Підвищення рівня умотивованості персоналу з маркетингу за рахунок | | | |
| | впровадження ефективної системи оплати праці, системи чіткого розподілу функціональних обов'язків, соціальної програми для персоналу з маркетингу | впровадження системи чіткого розподілу функціональних обов'язків, соціальної програми для персоналу з маркетингу | впровадження соціальної програми для персоналу з маркетингу |

Таблиця 4

Заходи щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за складовою «соціально відповідальний маркетинг»

| Напрямок | Заходи щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за складовою «маркетинг взаємовідносин» | | |
|-----------------|--|---|--|
| | Кількісні значення меж якісних рівнів ефективності маркетингової діяльності щодо чітких умов приналежності | | |
| | низький [0; 0,195] | середній (0,195;0,485] | високий (0,485;1] |
| За суспільством | Збільшення інвестицій у формування позитивного іміджу як надійного партнера, технологічного та інноваційного лідера галузі за рахунок | | |
| | перерозподілу грошових коштів у структурі витрат на маркетингову діяльність, розробки програм щодо створення іміджу підприємства, ведення діяльності з позицій соціальної відповідальності | розробки програм щодо створення іміджу підприємства, ведення діяльності з позицій соціальної відповідальності | ведення діяльності з позицій соціальної відповідальності |
| | Підвищення ступеню обізнаності суспільства про бренд підприємства за рахунок | | |
| | забезпечення обізнаності покупців щодо бренду підприємства чи продукції, ефективної рекламної кампанії, формування позитивного іміджу підприємства | ефективної рекламної кампанії, формування позитивного іміджу підприємства | удосконалення рекламної кампанії підприємства |

Таким чином, сформована система заходів щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності (див. табл. 1 – 4) відповідає системі часткових показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств, що дозволяє зробити висновок про її цілісність та несуперечливість. Кожен запропонований захід має певне самостійне значення, разом з тим у сукупності вони є взаємодоповнюючими, взаємозалежними та взаємообумовленими, розкривають та підкреслюють багатоаспектність маркетингової діяльності. Використання запропонованих заходів дозволить удосконалити та здійснити подальший розвиток методичного підходу щодо забезпечення оцінювання ефективності маркетингової діяльності, що надає запропонованій системі заходів характеру дієвого практичного інструменту, уможливує формування обґрунтованого плану маркетингової діяльності, який є основою для розробки програми забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Ґрунтуючись на пропозиціях з розроблення заходів забезпечення ефективності маркетингової діяльності та враховуючи дослідження літературних джерел щодо заходів із її підвищення [2, 5, 7, 9, 10, 11, 14, 15] з базуванням на холистичній концепції, автором розроблено методичний підхід до формування програми забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, основні етапи якого наведено на рис. 1.

Так, на *першому етапі* необхідним є формування вихідної системи заходів щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за складовими та відповідними їм напрямками згідно з кількісними значеннями меж якісних рівнів ефективності маркетингової діяльності щодо чітких умов приналежності (див. табл. 1 – 4). Системи заходів можна формувати за допомогою аналізу літературних джерел і праць науковців, аналізу здобутків практиків-маркетологів чи вивчення (переїмання) досвіду у провідних підприємств-конкурентів або підприємств, що займають лідируючі позиції на ринку в певній галузі.

На *другому етапі* доцільно визначити відхилення фактичних значень показників ефективності маркетингової діяльності від запланованих, очікуваних чи бажаних, провести аналіз відхилень показників. Розрахунок відхилень фактичних показників від бажаних надає можливість вибору заходів із найвищим пріоритетом реалізації. Так, показники, за якими значення відхилень є найбільшим, вказують на вищу пріоритетність заходів, яким відповідають конкретні показники. Таким чином, обираючи показники, яким відповідають найбільші значення відхилень, формується конкретна система заходів для підвищення чи забезпечення ефективності маркетингової діяльності для певного підприємства з урахуванням особливостей його функціонування.

Так, абсолютне відхилення показника може бути розраховано за формулою (1):

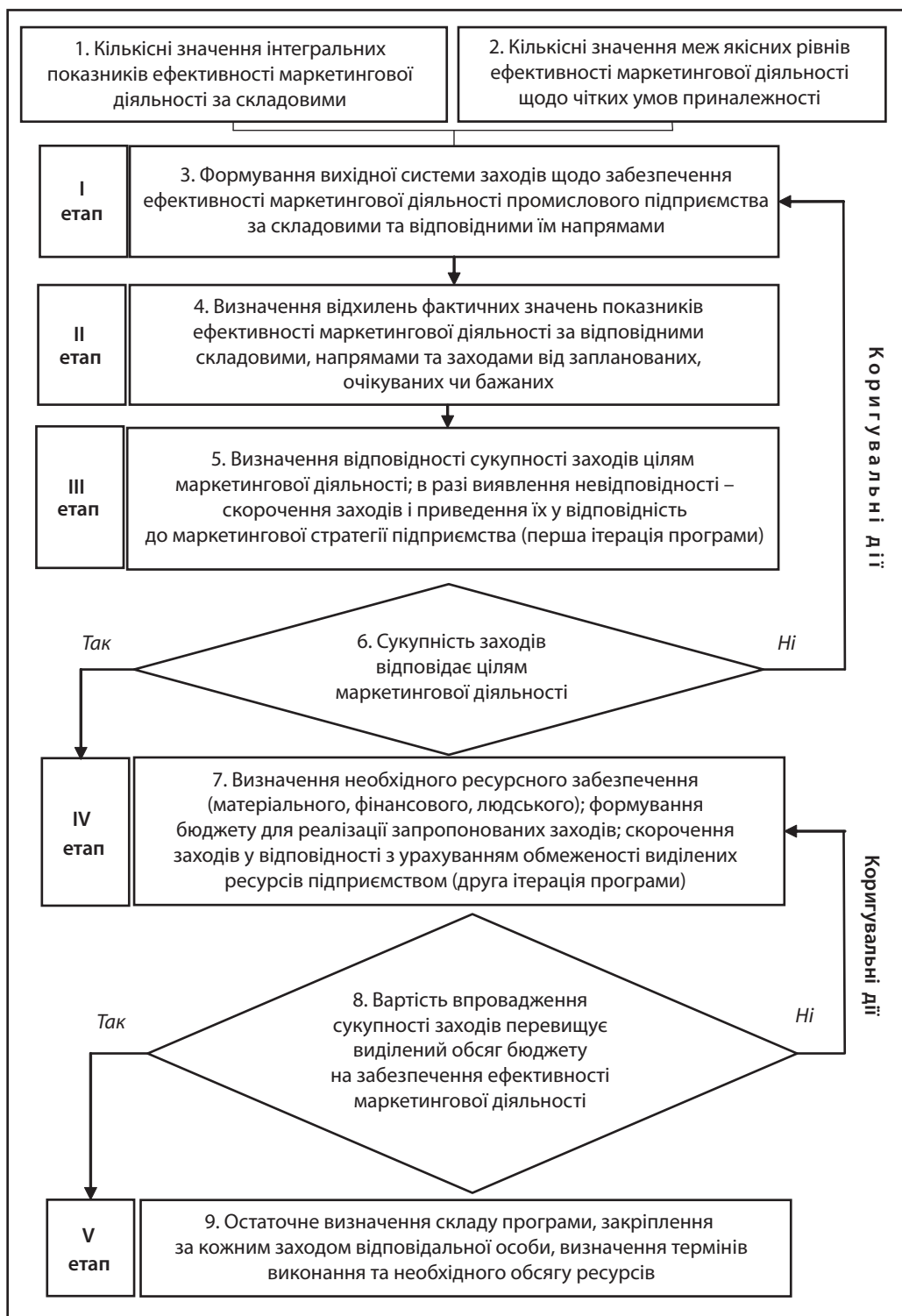


Рис. 1. Етапи методичного підходу до розроблення програми забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства

де $\Delta I_{абс} = I_{ф} - I_{пл}$, (1)
 $\Delta I_{абс}$ – абсолютне відхилення показника;
 $I_{ф}$ – фактичне значення показника;
 $I_{пл}$ – планове або бажане, очікуване значення показника.

Крім того, може бути розраховано відносне відхилення показника, яке виражається у частках, частинах або відсотках (формула (2):

де $\Delta I_{відн} = I_{ф} / I_{пл}$, (2)
 $\Delta I_{відн}$ – відносне відхилення показника.

У порівнянні із абсолютним відхиленням застосування відносних відхилень значно підвищує інформативність аналізу діяльності підприємства, у даному дослідженні – ефективності маркетингової діяльності підприємства, і надає більш точну інформацію для подальшої оцінки відхилення показника. Отже,

- якщо $\Delta I_{відн} \rightarrow \max$, то відповідний захід є пріоритетним й включається до програми;
- якщо $\Delta I_{відн} \rightarrow \min$, то відповідний захід є менш пріоритетним і не включається до програми.

На *третьому етапі* необхідно визначити відповідність сукупності заходів цілям маркетингової діяльності, які враховано у розробленій маркетинговій стратегії. Перша ітерація програми полягає у скороченні заходів відповідно до узгоджень стратегічних цілей маркетингової діяльності, що відповідають загальній спрямованості стратегії маркетингової діяльності. Таким чином, на третьому етапі сформовано у результаті визначення найвищого пріоритету заходів на основі значень відхилень фактичних показників від бажаних і відповідно до цілей маркетингової діяльності підприємства перший варіант (ітерація) програми заходів маркетингової діяльності.

Визначення необхідного ресурсного забезпечення (матеріального, фінансового, людського) здійснюється на *четвертому етапі*. Важливим моментом є формування бюджету для реалізації запропонованих заходів та відповідь на питання: чи має підприємство достатню кількість ресурсів – матеріальних, фінансових, людських – для реалізації розроблених заходів. Якщо сума фінансових ресурсів є більшою чи дорівнює розрахованому бюджету запланованих заходів, то програма реалізується. За умови недостатності фінансових ресурсів, тобто сума фінансових ресурсів є меншою за розрахований бюджет запланованих заходів, програму заходів доцільно скоригувати, виходячи з величини відхилень наявних фінансових ресурсів від необхідних.

Розрахунок величини відхилень наявних фінансових ресурсів від необхідних доцільно здійснювати за такими умовами:

– якщо сума всіх необхідних коштів за всіма i -ми заходами ($\sum K_{3i \text{ необх}}$) дорівнює або є меншою за обсяг виділеного бюджету ($\sum K_{3i \text{ виділ}}$), то відповідний i -ий захід (3_i) включається до програми;

– якщо сума всіх необхідних коштів за всіма i -ми заходами ($\sum K_{3i \text{ необх}}$) перевищує обсяг виділеного бюджету ($\sum K_{3i \text{ виділ}}$), то відповідний i -ий захід (3_i) не включається до програми.

Наведені умови також представлено як систему (3):

$$\begin{cases} \sum K_{3i \text{ необх}} \leq \sum K_{3i \text{ виділ}} \rightarrow \\ \rightarrow 3_i \text{ включається до програми;} \\ \sum K_{3i \text{ необх}} \geq \sum K_{3i \text{ виділ}} \rightarrow \\ \rightarrow 3_i \text{ не включається до програми;} \end{cases} \quad (3)$$

Отже, друга ітерація програми заходів полягає у скороченні заходів у відповідності з урахуванням обмеженості виділених ресурсів підприємством.

На *п'ятому етапі* необхідно визначити остаточний склад програми заходів, враховуючи проведені дві ітерації – відповідність цілям маркетингової діяльності та відповідність ресурсному забезпеченню. Крім того, на цьому етапі доцільно визначити відповідальних осіб за кожним заходом і терміни їх виконання, конкретизувати необхідні та наявні обсяги ресурсів.

ВИСНОВКИ

Упровадження запропонованого методичного підходу до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промисловими підприємствами дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо вибору відповідних заходів з урахуванням відповідності цілям маркетингової діяльності підприємства та наявного бюджету, тобто проведення, як мінімум двох ітерацій програми з метою її скорочення та вибору найбільш пріоритетних заходів, що повинні бути реалізовані першочергово. Крім того, додатковим обґрунтуванням заходів може стати ранжування запропонованих заходів шляхом коригування значень відносних відхилень за частковими показниками ефективності маркетингової діяльності та наявним бюджетом для реалізації заходів на коефіцієнти значущості заходів, яким відповідають розраховані коефіцієнти значущості часткових показників. Таке обґрунтування може стати додатковим підґрунтям для прийняття управлінських рішень щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Бень Т. К.** Определению экономической эффективности инвестиций / Т. Бень // Экономика Украины. – 2007. – № 4. – С. 12 – 19.
2. **Божкова В. В.** Удосконалення підходів до оцінювання економічної ефективності маркетингових заходів / В. В. Божкова // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – Розд. 11. – С. 413 – 421.
3. **Бурцева Т. А.** Методологические основы оценки экономического эффекта от внедрения МИС / Т. А. Бурцева // Маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 22 – 30.
4. **Бурцева Т. А.** Оценка эффективности информационного обеспечения маркетинговых решений / Т. А. Бурцева, Н. В. Никонова, Н. А. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 54 – 64.
5. **Зозульов О.** Маркетинг як основа інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / О. Зозульов, М. Базь, Т. Царьова // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 33 – 41.
6. **Капітан І. Б.** Використання інформаційних технологій у маркетинговому управлінні інноваційною діяльністю підприємств / І. Б. Капітан // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 10. – С. 95 – 102.
7. **Корж М.** Влияние психологических аспектов управления изменениями на эффективность управления маркетингом на предприятиях промышленной сферы / М. Корж // Экономист. – 2008. – № 9. – С. 66 – 69.
8. **Кузьмін О. Є.** Оцінювання економічної ефективності досягнення стратегій машинобудівних підприємств / О. Є. Кузьмін, Н. Я. Петришин // Фінанси України. – 2008. – № 9. – С. 103 – 110.
9. **Минцберг Г.** Структура в кулаке: создание эффективной организации / Г. Минцберг / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – С-Пб.: Питер, 2004. – 512 с.
10. **Могилевская О. Ю.** Современная концепция маркетингового управления предприятиями машиностроения / О. Ю. Могилевская // Экономика та держава. – 2009. – № 10. – С. 27 – 29.

11. Молочников Н. Р. Многокритериальный подход к оценке эффективности маркетинга / Н. Р. Молочников // *Маркетинг*. – 2003. – № 5. – С. 29 – 40.

12. Перерва П. Г. Маркетинговое исследование конъюнктуры рынка машиностроительной продукции / П. Г. Перерва, В. Н. Тимофеев, О. И. Маслак, Т. А. Кобелева // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний університет»*: Зб. наук. праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2009. – № 34. – С. 21 – 27.

13. Примак Т. О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних кампаній / Т. О. Примак // *Маркетинг в Україні*. – 2003. – № 5. – С. 36 – 39.

14. Степанова Є. В. Розвиток маркетингу на підприємствах машинобудівного комплексу України / Є. В. Степанова // *Вісник соціально-економічних досліджень*: Зб. наук. праць. – Одеса: Одеський державний економічний університет, 2007. – Вип. 27. – С. 327 – 333.

15. Цимбал О. І. Специфіка методології підходів до обрахування економічної ефективності просування / О. І. Цимбал // *Економіка і управління*. – 2005. – № 1. – С. 53 – 59.

REFERENCES

Ben, T. "K opredeleniiu ekonomicheskoy effektivnosti investitsiy" [To estimate the economic efficiency of investment]. *Ekonomika Ukrainy*, no. 4 (2007): 12-19.

Bozhkova, V. V. "Udoskonalennia pidkhodiv do otsiniuvannia ekonomichnoi efektyvnosti marketynhovykh zakhodiv" [Improving approaches to evaluating the economic efficiency of marketing activities]. In *Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu*, 413-421. Sumy: Universytetska knyha, 2008.

Burtseva, T. A. "Metodologicheskie osnovy otsenki ekonomicheskogo efekta ot vnedreniia MIS" [Methodological framework for the assessment of economic benefit from the introduction of MIS]. *Marketing*, no. 3 (2005): 22-30.

Burtseva, T. A., Nikonova, N. V., and Mironova, N. A. "Otsenka effektivnosti informatsionnogo obespecheniia marketingovykh resheniy" [Evaluating the effectiveness of information management marketing solutions]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 1 (2006): 54-64.

Kapitan, I. B. "Vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii u marketynhovomu upravlinni innovatsiinoiu diialnistiu pidpriemstv" [Use of Information Technology in marketing management innovation of enterprises]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 10 (2007): 95-102.

Korzh, M. "Vliianie psikhologicheskikh aspektov upravleniia izmeneniami na effektivnost upravleniia marketingom na predpriatiakh promyshlennoy sfery" [The influence of psychological aspects of change management on the effectiveness of marketing management at the enterprises of the industrial sector]. *Ekonomist*, no. 9 (2008): 66-69.

Kuzmin, O. Ie., and Petryshyn, N. Ya. "Otsiniuvannia ekonomichnoi efektyvnosti dosiahnennia stratehii mashynobudivnykh pidpriemstv" [Evaluation of cost-effectiveness of strategies to achieve engineering companies]. *Finansy Ukrainy*, no. 9 (2008): 103-110.

Mintsberg, G. *Struktura v kulake: sozdanie effektivnoy organizatsii* [The structure in the fist: the creation of an effective organization]. St. Petersburg: Piter, 2004.

Mohylevskaia, O. Yu. "Sovremennaia kontseptsyia marketynhovooho upravleniia predpriatiayamy mashynostroeniya" [The modern concept of marketing management of enterpris-

es of mechanical engineering]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 10 (2009): 27-29.

Molochnikov, N. R. "Mnogokriterialnyy podkhod k otsenke effektivnosti marketinga" [Multi-criteria approach for evaluating the effectiveness of marketing]. *Marketing*, no. 5 (2003): 29-40.

Pererva, P. H., Tymofeev, V. N., and Maslak, O. Y. "Marketynhove yssledovanye koniunktury rynku mashynostroytelnoi produktsyy" [Marketing market research engineering products]. *Visnyk NTU "KhPI"*, no. 34 (2009): 21-27.

Prymak, T. O. "Otsinka efektyvnosti marketynhovykh komunikativnykh kampanii" [Evaluating the effectiveness of marketing communication campaigns]. *Marketynh v Ukraini*, no. 5 (2003): 36-39.

Stepanova, Ye. V. "Rozvytok marketynhu na pidpriemstvakh mashynobudivnooho kompleksu Ukrainy" [Development of marketing at machine-building enterprises of Ukraine]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 27 (2007): 327-333.

Tsymbal, O. I. "Spetsyfika metodolohii pidkhodiv do obrakhuvannia ekonomichnoi efektyvnosti prosuvannia" [The specificity of the methodology approaches to the calculation of economic efficiency promotion]. *Ekonomika i upravlinnia*, no. 1 (2005): 53-59.

Zozulyov, O., Baz, M., and Tsaryova, T. "Marketynh iak osnova innovatsiinoi diialnosti vitchyznianykh promyslovykh pidpriemstv" [Marketing as a basis for innovation of domestic enterprises]. *Marketynh v Ukraini*, no. 4 (2007): 33-41.