

финансового лидирования инновационно активных ВУЗ и разрабатывается процессно-ориентированная модель финансирования разработок и исследований с привлечением азиатского опыта использования рычагов ГР ИР НИС СУВО.

Ключевые слова: механизм регулирования, формы и методы государственного регулирования, исследовательский сектор учебных заведений системы высшего образования

Summary. The purpose of this publication is to generalize and deepen the scientific approaches to defining the essence of the state regulation of the research sector of the higher education institution (SR RS HEI); to develop the classification of the forms and models of the SR RS HEI; to summarize the current Asian state experience of using forms of the SR RS HEI to use it in the economy of Ukraine. The theoretical bases of the innovative development of the system of higher education institutions (ID SHEI) are investigated, the classification criteria of the applicable forms and models of the state regulation of the practice of their scientific research sector (SRS) are defined, the peculiarities of the international experience of the state regulation of the ID SHEI in terms of the transition to the global model of the post-industrial knowledge economy are generalized. The strategic directions of the ID SRS SHEI at the regional level; the suggestions for the improvement of the organizational and economic foundations of the mechanism of the implementation of this process on the mesoeconomic level of the national economy were worked out; the conditions of the financial leading of the innovation-active universities were defined and the process-oriented Asian model of financing the research and development involving levers of the tax regulation of the ID SRS SHEI was done.

Key words: regulation mechanism, forms and models of state regulation, research sector of the higher education institution

УДК 339.138

Хорошун В. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та інформаційних технологій
Запорізької державної інженерної академії*

Качуровський Д. В.

*студент
Запорізької державної інженерної академії*

Khoroshun V. V.

*Candidate of Economic Sciences, Docent,
Docent of Economics and Information Technology
Zaporozhye State Engineering Academy*

Kachurovsky D. V.

*Student
Zaporozhye State Engineering Academy*

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

SYSTEMATIC APPROACH TO EVALUATING THE EFFECTIVENESS DECISION MAKING IN MODERN MARKETING TERMS OF ENTERPRISE

Анотація. Статтю присвячено дослідженню підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Розглянуто процес організації маркетингової діяльності, основні принципи та завдання маркетингової діяльності на підприємстві. Доведено доцільність використання системного підходу відповідно до динамічних умов зовнішнього середовища. Обґрунтовано напрями та методи оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень. Сформульовано напрями вдосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Ключові слова: маркетингова діяльність, ефективність, маркетингова політика, управління, маркетинговий контроль, системний підхід, прийняття рішень.

Постановка проблеми. У сучасних умовах успіх підприємств передусім залежить від їх маркетингової діяльності, оцінка ефективності якої є основною функцією маркетингового управління. Основним призначенням оцінки є цілеспрямований вплив економічних, інформаційних, організаційних, технологічних та функціональних заходів на розвиток і підвищення якості функціонування об'єкта оцінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання співвідношення результативності й ефективності маркетингової діяльності є актуальними. Вагомий науковий внесок у розвиток методології оцінки ефективності маркетингової діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Ф. Котлер, П. Дойль, М. Конишева, Г. Армстронг, Л. Балабанова, Н. Мойсеєва, Е. Патрушева, Д. Шульц, В. Шаповалов та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість фундаментальних досліджень цих та інших авторів, проблема обґрунтування системного підходу до оцінки ефективності маркетингової діяльності залишається недостатньо вивченою. Крім того, недостатньо дослідженим залишається питання ролі чинників, що визначають ефективність маркетингової діяльності. Відсутність системного підходу до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства зумовлює доцільність подальших досліджень у цьому напрямі.

Мета статті полягає у вивченні, узагальненні та аналізі методик оцінювання ефективності прийняття маркетингових рішень, а також визначенні чинників підвищення ефективності маркетингової діяльності та розробленні моделі маркетингового контролю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність є важливою характеристикою більшості процесів, що відбуваються в соціально-економічних системах. Нині роль цієї категорії продовжує зростати. Не винятком є й маркетингова діяльність підприємства, адже саме маркетингова політика є провідним інструментом конкурентної боротьби. Динамізм цих процесів зумовлений глобалізацією, інституціональними процесами, інформатизацією суспільного життя [1, с. 33–34].

Розгляду напрямів та методик оцінювання ефективності маркетингової діяльності має передувати розкриття сутності поняття «ефективність прийняття маркетингових рішень». На думку багатьох дослідників, ефективність прийняття маркетингових рішень – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективах [2, с. 273].

Для того щоб здійснити об'єктивну оцінку ефективності прийняття маркетингових рішень, необхідна наявність таких складових елементів процесу оцінки, як: суб'єкт оцінки (відділ маркетингу), об'єкт оцінки (маркетингова діяльність підприємства), наявність методики оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень.

Оскільки маркетингова діяльність підприємства включає різні аспекти, оцінювати ефективність маркетингової політики, на нашу думку, необхідно за: результатами реалізації маркетингової діяльності; маркетинговими дослідженнями; сегментацією ринку та позиціонуванням товару; управлінням продажами; плануванням та організацією маркетингової діяльності; якістю управління та функціональними обов'язками відділу маркетингу.

Дослідити ефективність маркетингових заходів у вищезазначених напрямках можна за допомогою різноманітних методів, які більшість науковців виділяє в окремі групи, основні з яких представлено на рис. 1.

Розкриємо сутність представлених методів [3, с. 74; 4, с. 91; 5, с. 171].

Експертні (суб'єктивні) методи передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингових заходів за окремими напрямками й у цілому (переважно у вигляді оцінок у балах). До проведення експертизи експертам обов'язково надається фактографічна інформація про підприємство та маркетингове середовище, його функціонування, про можливе проведення декількох турів експертизи для уточнення експертних оцінок, пояснення мотивації експертів.

Соціологічні методи націлені на використання інструментів прикладної соціології, а саме на розроблення програм соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм. Найчастіше використовуються для оцінювання ефективності окремих напрямів маркетингової діяльності.

Якісні методи припускають використання маркетингового аудиту, у ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також усіх загроз і можливостей. При цьому можна виділити дві сфери маркетингового контролю: маркетинговий контроль, орієнтований на результати, і маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації.

Кількісні методи вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком і витрат на рекламу до об'єму продажів; вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності організації.

У процесі проведеного дослідження було виявлено, що у маркетологів сформувався різне бачення оцінювання ефективності маркетингу.

Так, О.М. Щур та Г.Р. Коpecь [6, с. 337] наголошують на необхідності оцінки ефективності витрат на маркетинг, оскільки це дасть змогу обґрунтувати доцільність фінансування конкретних маркетингових програм, запобігати фінансовим витратам та знижувати фінансові ризики. Однак учені не запропонували показники, за допомогою яких можна оцінити ефективність маркетингу.

Ф. Котлер та К.Л. Келлер [7, с. 41] обґрунтували підхід, який передбачає виділення показників ефективності маркетингової діяльності щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Проте виникають проблеми практичного застосування даної методики.

В.П. Савчук стверджує, що в сучасних умовах універсальним показником ефективності діяльності підприємства повинна виступати вартість бізнесу [8, с. 109]. Така логіка потребує виділення внеску маркетингової діяльності в капіталізацію підприємства.

Є підходи, які рекомендують застосовувати в оцінці ефективності маркетингової діяльності такі фінансові методи, як: аналіз прибутковості маркетингу (С. Гудман), оцінка співвідношення граничних прибутків до граничних витрат (Федер, Шег), вертикальні заходи інтеграції (Андерсен, Вайтц), аналіз продажів (МакЛівен), передбачення відхилень у бюджеті маркетингу (Хулберт, Той), оцінка потенційних грошових потоків (Баззел, Чассіль). Але фінансовий аналіз недостатній для визначення ефективності маркетингової діяльності, тому що осторонь залишаються нефінансові чинники, які зумовлюють фінансову ефективність [9, с. 10].

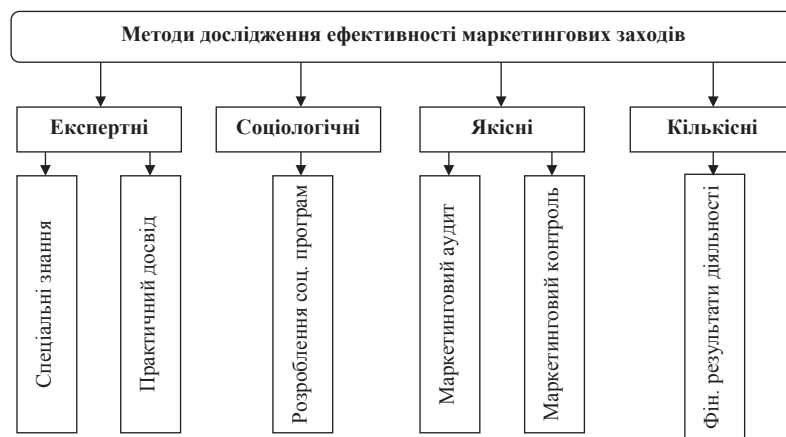


Рис. 1. Методи дослідження ефективності маркетингових заходів

В.В. Живетін, В.Л. Самохвалів та Н.П. Чернов вважають, що ефективність маркетингової політики конкретного підприємства складається з результатів удосконалення виробничо-збутової діяльності за такими напрямками, як: оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку даного товару; підвищення точності аналізу ринку та ін. [10, с. 55].

М. Туган-Барановський та Л.В. Балабанова [11, с. 27] пропонують оцінювати ефективність маркетингу стосовно покупців, маркетингових інтеграцій, адекватності інформації, стратегічної орієнтації, оперативної ефективності. До недоліків даного підходу слід віднести те, що вчені не визначають алгоритм розрахунку маркетингової ефективності.

Здійснюючи оцінку ефективності прийняття маркетингових рішень, на нашу думку, необхідно проаналізувати та оцінити ефективність системи управління маркетинговою політикою, яка безпосередньо впливає на результати маркетингової діяльності.

Б. Пономаренко та І. Похабов розглядають ефективність системи управління маркетингом таких на трьох рівнях управління, як [12, с. 108]:

1) ефективність управління діяльністю, заснована на оцінці: ринкової орієнтації вищого керівництва; ринкової діяльності персоналу; взаємодії вищого керівництва і персоналу; ступеня відкритості системи управління зовнішньому середовищу;

2) ефективність управління функцією, яка представлена залежністю показників ефективності від стану планування, організації, мотивації та контролю;

3) ефективність управління попиту, що базується на оцінці показників ефективності конкретних функцій маркетингу підприємства: управління товаром, управління ціною, управління збутом, управління комунікаціями.

Перевагою даної методики є її структурованість та спрямованість виключно на вивчення маркетингового складника процесу управління, однак вона носить переважно якісний характер оцінки.

Ще одним напрямом оцінки ефективності управління маркетинговою політикою є оцінка ефективності функціонування відділу маркетингу на підприємстві.

Вважаємо, що ефективність роботи служби маркетингу слід визначати: а) ефективністю організації відділу маркетингу (її потенціалом); б) ефективністю її функціонування (використанням потенціалу).

Оцінити ефективність функціонування відділу маркетингу можна за допомогою різних критеріїв, серед яких необхідно виділити:

- якість, своєчасність і глибину аналізу кон'юнктури ринку і, як наслідок, точність розроблених прогнозів обсягу реалізації за основними видами продукції на коротко-, середньо- та довгострокові періоди;

- виявлення основних причин відмови клієнтів від укладання договорів, пошук нових видів і форм розрахунків зі споживачами й освоєння нових ринкових сегментів;

- якість і своєчасність виконання робіт у сфері розроблення пропозицій щодо планування і/чи вдосконалення асортименту, організації товароруху, реклами, включаючи виставкову діяльність, формування іміджу підприємства.

Заслугує також на увагу підхід до оцінки ефективності системи управління маркетинговою політикою, заснований на визначенні стану маркетингової інформаційної системи, яка представляє собою сукупність персоналу, обладнання, процедур і методів, призначених для обробки, аналізу і розподілу в установленний час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень [13, с. 110]. Відповідно до даного підходу, ефективність маркетингової діяльності підприємства необхідно оцінювати якістю і своєчасністю інформації, що поширюється маркетинговою інформаційною системою.

Ефективність маркетингової діяльності вимірюється за допомогою маркетингового контролю, тобто за допомогою системи оцінки маркетингових програм у двох напрямках. По-перше, у короткостроковій перспективі вона характеризується показниками, пов'язаними з прибутком. По-друге, у довгостроковій перспективі вона характеризується показниками, пов'язаними з брендом (знаннями, лояльністю, асоціацією, фінансовими індикаторами бренду).



Рис. 2. Модель маркетингового контролю

Оцінювання ефективності маркетингових заходів дає змогу відмовитися від використання надмірно ризикованих заходів, визначити ймовірну реакцію ринку на застосування розробленого комплексу маркетингу, корегувати маркетингову політику, досягати маркетингових цілей із найменшими витратами.

Модель маркетингового контролю має чотири аспекти (вид контролю, суб'єкт контролю, мета контролю, методи контролю) і здійснюється у п'ять етапів [14, с. 158]:

- 1) визначення планових показників;
- 2) замірювання фактичних показників;
- 3) порівняння фактичних показників із плановими;
- 4) аналіз відхилень фактичних даних від запланованих;
- 5) розроблення коригуючих заходів для прийняття управлінських рішень.

Отже, відповідно до рис. 2, контроль маркетингу – це завершальний етап процесу управління, на якому визначаються та оцінюються здобуті результати порівняно із запланованими в маркетингових програмах і виробляються коригуючі дії для досягнення поставлених цілей [14, с. 161].

Важливим напрямом оцінки ефективності управління маркетингом є оцінка ефективності використання маркетингових ресурсів, до яких належать матеріали, персонал, обладнання, гроші та час на реалізацію маркетингових заходів [15, с. 83].

Ураховуючи дослідження багатьох учених із проблем оцінювання ефективності маркетингової діяльності, було

обгрунтовано системний підхід, який схематично представлено на рис. 3.

Відповідно до рис. 3, сутність системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності полягає в тому, що відділу маркетингу варто оцінювати такі складники маркетингової діяльності, як реалізація управлінських функцій, використання маркетингових інструментів та ресурсів, а також функціонування маркетингової інформаційної системи за допомогою різноманітних методів, зокрема якісних, кількісних, експертних, соціологічних та інших, що дає змогу одержати комплексну оцінку ефективності та результативності маркетингових заходів підприємства, виявити недоліки маркетингової діяльності та розробити рекомендації щодо підвищення її ефективності. Ефективне управління інформаційними, технологічними, фінансовими ресурсами, персоналом та обладнанням призводить до економії часу та грошей, що підвищує результативність маркетингової діяльності.

Висновки. Отже, ефективність прийняття маркетингових рішень – це важливий показник об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності – від реалізації управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів.

Дану оцінку можна здійснити за допомогою використання системного підходу до оцінки ефективності маркетингу та на основі одержаних результатів визначити наявні недоліки та прихований потенціал кожного параметра оцінки, що дасть змогу прийняти правильні управлінські рішення.



Рис. 3. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Список використаних джерел:

1. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості / О.С. Телетов. – К. : ЦУЛ, 2004. – 33 с.
2. Верба В.А. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / В.А. Верба [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/>.
3. Маркетинг. Менеджмент: наукове видання / За ред. М. Туган-Барановського, Л.В. Балабанової. – Донецьк : ДонГУЕТ, 2001. – 74 с.
4. Усик С.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств / С.П. Усик // Економіка та держава. – 2011. – № 5. – С. 90–98.

5. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?c21com=2&i21dbn=ujrn&p21dbn=ujrn&image_file_download=1&image_file_name=pdf/ecnem_2013_10_20.pdf.
6. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій : [монографія] / С.М. Ілляшенко. – Суми : Папірус, 2010. – 624 с.
7. Герасимяк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н.В. Герасимяк // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 5–6. – С. 40–43.
8. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві / А.А. Антонюк // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». – 2007. – № 2. – С. 11–14.
9. Управління маркетинговими ресурсами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketopedia.ru/273-marketing-resource-management-mrm.html>.
10. Оцінка ефективності діяльності служби маркетингу. Критерії роботи служби маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.megos.org.ua/marketynh.13.13.html>.
11. Похабов В. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві / В. Похабов, І. Пономаренко // Маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 102–120.
12. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика / Є.П. Голубков. – М. : Фінпрес, 2000. – 110 с.
13. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/efektivnist-marketingovoyi-diyalnosti-pidpriemstv-v-suchasnih-umovah-pidvischenoyi-dinamichnosti-ta-rizikovanosti-pidpriemnitstva>.
14. Управління маркетинговими ресурсами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketopedia.ru/273-marketing-resource-management-mrm.html>.

Аннотация. Стаття посвящена дослідженню підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Определено поняття маркетингової діяльності і комплексу маркетингу, розглянуто процес організації маркетингової діяльності, основні принципи і задачі маркетингової діяльності на підприємстві. Доказано цілесобразність використання системного підходу. Обосновано напрямки і методи оцінки ефективності маркетингу. Сформульовано напрямки удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Ключевые слова: маркетингова діяльність, ефективність, маркетингова політика, управління, маркетинговий контроль, системний підхід, прийняття рішень.

Summary. The article is devoted to research of approaches to assess the effectiveness of company marketing activities. In the article certainly concept of marketing activity and marketing complex, the process of organization of marketing activity, basic principles and tasks of marketing activity, is considered on an enterprise. The feasibility of using a systematic approach is proved. Grounded directions and methods of evaluation of the marketing effectiveness are grounded. The formulated directions of improvement of organization of marketing activity are on an enterprise.

Key words: marketing activity, efficiency, marketing policy, management, marketing control, a systematic approach, decision-making.