



Kovtun O.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Administrative Management and Foreign Economic Activity, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine.

Efficiency of investments attraction in agricultural formations in the conditions of the market development. This article is focused on the methodological approaches to the determination of investment promotion efficiency to the agricultural enterprises within calculations of comparative and competing crops. This methodology is offered for defining the scientific and reasonable strategy of doing business in agriculture depending on level of financial and credit ensuring for agricultural formations.

This article represents scientifically reasonable methodology for production priority of competing crops which gives the chance of quantitative parameters determination of competitiveness crops taking into account profitability and expenses on their production. Such parameters give the chance to prove scientifically based strategy of conducting business activity depending on level of agricultural formations of financial and credit ensuring. The results (proceeding from the financial statements of agricultural formations of the Forest-Steppe zone) specify that the most favorable crop at investments attraction in comparison with expenses and profitability of wheat, is soybean production (on the market situation in 2010). At the same time on the situation of 2013 it is more favorable to grow up corn.

Key words: investments, investments efficiency, agricultural formations, competing agricultural products

УДК 658.8:005.336.1](477)(045)

Жук О.І.,

ст. викладач кафедри маркетингу та менеджменту АПСВТ

Напрями оцінки ефективності маркетингової діяльності

У статті проаналізовано вітчизняний та зарубіжний досвід щодо розкриття змісту поняття «ефективність». Представлено результати проведеного аналізу існуючих теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Визначено, що вітчизняні вчені пропонують здійснювати оцінку ефективності маркетингу з прив'язкою до аудиту маркетингу, а зарубіжні – розглядають оцінку ефективності маркетингової діяльності з позицій підвищення вартості бізнесу чи бренда, що дало змогу запропонувати напрями оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: ефективність, маркетингова діяльність, напрями оцінки ефективності маркетингової діяльності, аудит маркетингу, конкурентна боротьба, бренд, брендинг.

Сьогодні у світі все більше підприємств визнає необхідність орієнтації своїх стратегічних планів на сучасний ринок, тому ефективне здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху підприємства на ринку. Сучасне українське підприємство – це складна виробнича система, яка класично включає такі елементи, як засоби виробництва, фінанси, персонал та маркетинг (інформацію) [1]. Одним із важливих завдань управління є використання перерахованих елементів таким чином, щоб забезпечити ефективне функціонування всієї виробничої системи, виживання та розвиток в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

В Україні підприємствам доводиться вирішувати складні протиріччя, що обумовлені недосконалістю структурних відносин. Факт дорожнечі та недоступності кредитів з причини їхньої високої вартості негативно впливає на фінансові ресурси підприємства та може викликати їхню нестачу. Водночас низька купівельна спроможність [3] стримує попит на продукцію, що випускається. У ситуації, яка зараз склалася, підприємства шукають внутрішні можливості та оптимізують їхнє використання. Одну з лідируючих позицій посідає проблема ефективного використання потенціалу маркетингу та маркетингових заходів.

Використовуючи накопичений зарубіжний досвід [4-7], сучасне підприємство має змогу підвищити ефективність своєї діяльності, зокрема її маркетингову складову. Результат



досягається шляхом активізації внутрішніх можливостей маркетингового потенціалу, істотних змін стратегії розвитку, реорганізації та створення ефективної системи управління маркетингом, активного застосування маркетинг-менеджменту на підприємстві.

На нашу думку, одним з актуальних завдань маркетингу сьогодні для сучасних підприємств в інформаційному плані є забезпечення управління всім обсягом різномірних даних, які створюються, зберігаються та використовуються в різних інформаційних системах, що існують на підприємстві та пов'язані з інформаційною підтримкою продукції протягом її життєвого циклу. З метою удосконалення маркетингової діяльності підприємству необхідно постійно відстежувати результат, який забезпечує маркетингова діяльність, що вимагає постійного контролю та оцінки ефективності маркетингу.

Сьогодні в науковій літературі, яка присвячена проблемам управління маркетингом, питання оцінки та забезпечення ефективності маркетингової діяльності недостатньо вивчені. Крім того, проведений аналіз цієї проблематики дозволив встановити, що не існує єдиного теоретико-методологічного підходу до оцінки та забезпечення ефективності маркетингової діяльності. Тим часом дослідженню цих проблем присвячені роботи багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких великий інтерес становлять праці Т. Амблера, П. Дойля, Г. Асселя, Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Р.С. Каплана, Д.П. Нортона, Є.П. Голубкова, Л.В. Балабанової, С.С. Гаркавенко. Однак у цих працях викладено різні точки зору, які протирічають одна одній. Саме тому проблема ефективності маркетингової діяльності потребує подальшого вивчення та дослідження.

Метою даної статті є аналіз змісту поняття «ефективність» та розвиток напрямків оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Вітчизняна література характеризує «ефективність» як відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, які розраховуються як відношення ефекту, результату до витрат, що обумовили, забезпечили його отримання [8]. Автор [9, с. 199] розуміє ефективність, як ступінь досягнення організації своїх цілей за умови використання обмежених ресурсів. Деякі автори [10-12] трактують ефективність з позиції того, що вона є відносною величиною: співвідношення між результатом (ефектом) і витратами [10]; це відносна величина, яка характеризує результативність будь-яких витрат [11]; співвідношення між результатами діяльності та використаними для отримання цих результатів матеріалами, трудовими і фінансовими ресурсами [12]. З погляду філософії [13], ефективність – це одне з визначень людської діяльності, взятої з точки зору здатності забезпечити її кінцевий результат.

Практика реалізації маркетингової діяльності показує, що діяльність усього підприємства, з урахуванням маркетингового аспекту, має дві особливості: конкретний матеріальний результат й нематеріальний ефект, який пов'язаний з питаннями соціального маркетингу, соціального менеджменту, брендингу, іміджу.

Можна побачити, що поняття ефективності у вітчизняній літературі є однобоким, тому що упускається момент нематеріальної складової маркетингу. Лише в англійських публікаціях, присвячених проблемам маркетингу, автори свідомо розмежовують два аспекти ефективності.

В англійських джерелах автори виділяють два поняття: *efficiency* і *effectiveness*, тоді як в українській, російській, французькій і німецькій мовах вони не мають подібного аналога і є синонімами.

У словнику [14] ефективність (*efficiency*) визначається як виконання або можливість виконати роботу з мінімальними витратами часу і зусиль; в словнику [15] – це коли хто-небудь чи що-небудь використовує час і енергію розумно, без даремних витрат. У *Longman Dictionary* [16] ефективність (*efficiency*) трактується як кількість грошей, ресурсів тощо, заощаджених завдяки кращому або більш дешевому способу виконання чого-небудь. Поняття «ефективність» (*efficiency*) походить від латинського *efficientia* і з'явилося в 1590 році, ототожнювалось з «можливістю виконати що-небудь» [17].

Тепер розглянемо трактування поняття «ефективність» (*effectiveness*). У роботі [18] ефективність (*effectiveness*) трактується як вимір (міра) можливості проекту, завдання, програми надавати очікуваний ефект або результат, який може бути якісно вимірний. Словник *Merriam-Webster* [19] визначає поняття ефективності (*effectiveness*) як отримання запланованого, очікуваного, бажаного ефекту. Поняття ефективність (*effectiveness*) походить від латинського і англо-французького *effectus*, *efficere* і з'явилося в XIV столітті.



Можна зробити такі невеликі узагальнення, ефективність (efficiency) – це добре організована робота чого-небудь або кого-небудь без даремних витрат часу та енергії, у той час, як ефективність (effectiveness) – це отримання правильного ефекту: вирішення проблеми або отримання результату [20].

На думку автора, ефективність маркетингової діяльності в подальшому слід розглядати з позицій результативності, дієвості (effectiveness). Бо ефективність (effectiveness) характеризує саме вибір правильних цілей, напрямків дій, дотримання стратегії в цілому. Більшість оцінок у маркетингу здійснюються саме з таких позицій й започатковані на якісних оцінках, насамперед. Показники застосування якісних методів оцінки не характеризують співвідношення ефекту і витрат (efficiency), а вказують саме на результативність маркетингової діяльності (наприклад, оцінку комунікативної ефективності реклами, кількість відвідувачів сайту, що стали покупцями, тощо).

Як вже відзначалося, не існує єдиного теоретико-методологічного підходу до оцінки та забезпечення ефективності маркетингової діяльності. Тому можна запропонувати провести аналіз елементів оцінки ефективності маркетингової діяльності, яких існує велика кількість, але все ж таки відсутня єдина класифікація, за якою можна було б оцінити окремі елементи та ефективність маркетингової діяльності в цілому. Так, виділяють такі елементи ефективності маркетингової діяльності як: відносини з покупцями, партнерами, персоналом; маркетингові інтеграції; стратегічна та оперативна орієнтація; аудит маркетингу; організаційна структура маркетингу, система управління маркетингом; логістична діяльність підприємства; маркетингові інформаційні системи; вартість бізнесу чи бренда тощо.

Існує одна суттєва різниця між підходами вітчизняних та зарубіжних учених. Вітчизняні вчені [21-23] пропонують здійснювати аналіз та оцінку ефективності маркетингу з прив'язкою до аудиту маркетингу, який може охоплювати різні напрями маркетингової діяльності. У той же час зарубіжні вчені [2, 24-26] розглядають оцінку ефективності маркетингової діяльності з позицій підвищення вартості бізнесу чи бренда. Але, наприклад, в українських умовах оцінювати вартість бренда та відстежувати підвищення його вартості складно, бо для цього підприємство мусить бути володарем бренда та займатися брендингом.

Аналіз літератури зарубіжних та вітчизняних авторів показав, що не існує єдності в поглядах щодо вибору елементів оцінки ефективності маркетингової діяльності. Однак аналіз останніх публікацій із цієї проблематики дозволив системно підійти до вибору загальних напрямів оцінки та класифікувати напрями оцінки ефективності маркетингової діяльності. (табл.1.)

Таблиця 1

Напрями оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

<i>Загальний напрям оцінки</i>	<i>Елементи оцінки</i>
Функції маркетингу	Аналітична, виробничо-збутова, контроль, управління
Комплекс маркетингу	Товар, ціна, просування, доведення товару до споживача, персонал, громадська думка
Маркетингові заходи	Ефективність реклами, участь у виставках, ярмарках та інших заходах
Маркетингова інформаційна система	Обробка, аналіз та розподіл інформації, системи підтримки прийняття рішень, персонал, обладнання
Організаційна структура маркетингу	Внутрішні зв'язки, кваліфікація маркетологів тощо
Логістична діяльність	Матеріальний потоковий процес, фінансовий та інформаційний потоковий процеси
Партнерські відносини	Контакти між виробниками, посередниками та споживачами
Маркетингові стратегії	Глобальні та локальні, базові, стратегії зростання, конкурентні, функціональні та ін.

Спираючись на аналіз публікацій, присвячених проблемі ефективності маркетингової діяльності, пропонується виділяти такі напрями оцінки ефективності маркетингової діяльності: функції маркетингу; комплекс маркетингу; маркетингові заходи, що здійснюються на підприємстві; маркетингову інформаційну систему; організаційну



структуру маркетингу; логістичну діяльність всього підприємства; партнерські відносини між усіма учасниками та маркетингові стратегії, що застосовуються. Виокремлення таких напрямків оцінки ефективності маркетингу можливе за рахунок об'єднання окремих елементів оцінки в напрями.

Висновки. В результаті написання статті був проведений аналіз поняття ефективності не тільки з точки зору співвідношення між ефектом і витратами, а й з точки зору результативності. На думку Пітера Друкера, ефективність (efficiency) означає «правильно робити речі», у той час як ефективність (effectiveness) означає «робити правильні речі». У роботі пропонується розглядати ефективність маркетингової діяльності з позицій результативності, бо оцінка ефективності маркетингової діяльності започаткована на якісних методах, які не характеризують співвідношення ефекту і витрат, а розглядають та оцінюють саме результативність.

Запропоновані елементи оцінки ефективності маркетингової діяльності та напрями дозволяють оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємств як у цілому, так і за окремими аспектами, що може допомогти вчасно виявляти проблеми управління маркетингом та забезпечувати його ефективність. Кожне підприємство під час проведення оцінки ефективності маркетингу, незалежно від сфери діяльності, мети проведення оцінки тощо може обирати окремі напрями чи елементи, за якими воно потребує оцінки. Але, у будь-якому випадку, оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства повинна проводитись систематично, бути всеохоплюючою та дотримуватись певної періодичності.

Література:

1. Экономика предприятия (фирмы): учебник / под ред. О.И. Волкова, О.В. Девяткина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 604 с.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
3. Український бізнес ресурс UBR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://ubr.ua/personal-property/personal-finance/v-ukraine> – -samaia-nizkaiapokupatelnaia-sposobnost-v-evrope-68295>
4. McDonald Malcolm. Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness / Malcolm McDonald, Peter Mouncey. – London and Philadelphia: Kogan Page, 2009. – 294 p.
5. Shaw Robert. Improving marketing effectiveness: The Economist Books / Robert Shaw. – Great Britain: The Bath Press, 1998. – 246 p.
6. Lenskold James D. Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability / James D. Lenskold. – McGraw-Hill, 2003. – 272 p.
7. Callender Guy. Efficiency and management / Guy Callender. – Bodmin, Great Britain: MPG Books Ltd, 2009. – 304 p.
8. Экономический словарь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/16954>.
9. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник / Б. З. Мильнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 480 с.
10. Осовська Г.В. Основи менеджменту: навч. посіб. / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К.: Кондор, 2006. – 664 с.
11. Бойчик І.М. Економіка підприємства: навч. посіб. / І.М. Бойчик, П.С. Харів, М.І. Хопчан. – К.: Каравела, 2001.
12. Оцінка ефективності змін і нововведень в системі менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.pib.odessa.ua/?p=869>>.
13. Философский словарь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mirslovari.com/content_fil/JEFFEKTIVNOST-415.html>.
14. Режим доступу: <<http://dictionary.reference.com/browse/efficiency>>.
15. Cambridge Advanced Learner's Dictionary [Electronic resource]. – Available from: <<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/efficiency>>.
16. Longman Dictionary of Contemporary English [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.ldoceonline.com/dictionary/efficiency>>.
17. Online Etymology Dictionary [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.etymonline.com/index.php?term=efficiency>>.
18. Project management training and resources [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.visitask.com/effectiveness-g.asp>>.
19. Merriam-Webster Dictionary [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/effective>>.



20. Swan Michael. Practical English Usage. Third Edition / Michael Swan. – Oxford University Press, 2005 – 688 p.
21. Маркетинг менеджмент: науч. изд. / под ред. Л.В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
22. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
23. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
24. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
25. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
26. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации / Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 246 с.

Жук О.И., старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента АТСОТ

Направления оценки эффективности маркетинговой деятельности. В статье проанализирован отечественный и зарубежный опыт раскрытия содержания понятия «эффективность». Представлены результаты проведенного анализа существующих теоретических подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности. Определенно, что отечественные ученые предлагают осуществлять оценку эффективности маркетинга с привязкой к аудиту маркетинга, а зарубежные – рассматривают оценку эффективности маркетинговой деятельности с позиции повышения стоимости бизнеса или бренда, и это дало возможность предложить направления оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: эффективность, маркетинговая деятельность, направления оценки эффективности маркетинговой деятельности, аудит маркетинга, конкурентная борьба, бренд, брендинг.

Zhuk O.I., Lecturer of the Department of Marketing and Management of the Academy of Labour, Social Relations and Tourism

Experience of efficiency estimation of marketing activity. The article analyses national and foreign experience of defining the term «efficiency». The results of the conducted research of the existing theoretical approaches to the efficiency estimation of marketing activity. It is found out that national scientists define efficiency estimation of marketing activity in connection with marketing audit, on the contrary, foreign scientists deal efficiency estimation of marketing activity with the increase of business or brand value. This investigation allows to offer the main ways of the efficiency estimation of marketing activity of the enterprise.

Key words: efficiency, marketing activity, approaches to efficiency estimation of marketing activity, audit of marketing, competition, brand, brand strategy.