

УДК 658.8.8003.13

**С.А. Нестеренко, д-р екон. наук, професор
Таврійський державний агротехнологічний університет**

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті висвітлено та проаналізовано підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Доведено, що аналіз маркетингової діяльності доцільно проводити з позиції системного підходу, основними принципами якого є комплексність, безперервність, цілеспрямованість, що дасть змогу найбільш повно й ефективно охарактеризувати її поточний стан та визначити напрями її подальшого розвитку.

***Ключові слова:** ефективність, маркетинг, методи, діяльність, підприємство.*

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах перед підприємствами постала необхідність формування цілісної, науково

обґрунтованої системи управління маркетинговою діяльністю. Особливо це проявляється в неоднозначності висвітлення науковцями методики побудови і функціонування системи маркетингового управління, а також формування комплексу взаємозалежних показників її результативності.

На сьогодні однією з основних проблем є система показників маркетингової діяльності. Складним завданням на підприємстві є оцінка ефективності маркетингу, оскільки, не завжди можна відобразити кількісний ефект у разі застосування маркетингових заходів. В умовах невизначеності та постійних змін у зовнішньому середовищі для підприємств актуальним залишається питання визначення ефективності маркетингової діяльності, як інструмента удосконалення і підвищення ефективності управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні та методичні проблеми функціонування різних секторів сучасної економіки досліджували вітчизняні та зарубіжні фахівці, а саме: І.А. Ажаман, Г. Ассель, Ф. Котлер, І.В. Артімова, О.Д. Гудзинський, В.П. Савчук, М.П. Сахацький, С.М. Судомир Н.Ю. Ширяєва та ін. Проте, незважаючи на наявність вагомої наукової бази стосовно розвитку економіки, проблема систематизації методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств ще мало досліджувана вітчизняною економічною наукою.

Постановка завдання. Проаналізувати та уточнити методику оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успішне функціонування підприємства в ринковому середовищі передбачає високу ефективність його діяльності та можливість пристосовуватись до зовнішніх умов, які змінюються [6]. Світовий досвід показує, що найбільш ефективно ці задачі вирішуються на основі використання концепції маркетингу.

У науковій літературі виділяють чотири відокремлені групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності: кількісні, соціологічні, експертні та якісні. Кількісні – передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення. Соціологічні – спрямовані на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм. Експертні – передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності підприємства переважно у вигляді оцінок (балах). Якісні методи засновані

на проведенні аудиту маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямків маркетингової діяльності для підприємства в цілому або для його окремих структурних підрозділів. Проводиться власними силами або незалежними експертами.

Результативність та ефективність управління маркетинговою діяльністю більшість науковців рекомендують оцінювати через аналіз маркетингового потенціалу підприємства; контроль та аудит маркетингової діяльності; ефективність маркетингу на основі вивчення проблем управління маркетингом підприємств.

Так, як система управління маркетинговою діяльністю являється найважливішою функціональною частиною загальної системи управління підприємством, яка спрямована на досягнення відповідності внутрішніх можливостей підприємства із вимогами зовнішнього середовища для досягнення кінцевих цілей розвитку підприємства [1] то за цим підходом управління маркетингом (УМ) – це управлінська підсистема підприємства, що функціонує на трьох рівнях: управління діяльністю (УД); управління функцією (УФ); управління попитом (УП).

Тому, ефективність управління маркетингом пропонується розглядати як ефективність трьох рівнів управління маркетингом [1]:

$$E(\text{УМ}) = f[E(\text{УД}), E(\text{УФ}), E(\text{УП})]. \quad (1)$$

Отже, ефективність управління діяльністю структурно складається із оцінки факторів ринкової орієнтації вищого керівництва (Рв), ринкової орієнтації персоналу (Рп), взаємодії вищого керівництва та персоналу (В), рівня відкритості системи управління зовнішньому середовищу (Св) [1]:

$$E(\text{УД}) = f[E(\text{Рв}), E(\text{Рп}), E(\text{В}), E(\text{Св})]. \quad (2)$$

Ефективність управління функцією у цій моделі представлена як залежність від показників ефективності таких змінних, як планування (П), організація (О), мотивація (М) і контроль (К) [1]:

$$E(\text{УФ}) = f[E(\text{П}), E(\text{О}), E(\text{М}), E(\text{К})]. \quad (3)$$

Ефективність управління попитом представлена функцією від показників ефективності основних функцій маркетингу підприємства:

управління товаром (Ут), управління збутом (Узб), управління ціною (Уц), управління маркетинговими комунікаціями (Ук) [1]:

$$E(\text{УП}) = f [E(\text{Ут}), E(\text{Узб}), E(\text{Уц}), E(\text{Ук})]. \quad (4)$$

Однак вважаємо, що дана методика не дає змогу оцінити структуру системи управління маркетингом та визначити її ефективності.

Розрахунок абсолютної ефективності маркетингу визначатиметься за такою формулою:

$$E\Phi_m = \Delta\Pi - B_m, \quad (5)$$

де B_m – витрати на маркетинг; $\Delta\Pi$ – приріст прибутку, одержаний у результаті проведення маркетингової діяльності, який визначається за формулою:

$$\Delta\Pi = (C_1 - C_0)P_1 - (C_0 - C_0)P_0, \quad (6)$$

де C_0, C_1 – ціна одиниці продукції до і після реалізації заходів маркетингу; C_0, C_1 – собівартість одиниці продукції до і після реалізації заходів маркетингу; P_0, P_1 – обсяг реалізації продукції до і після реалізації заходів маркетингу.

На рівні підприємства ефективність маркетингової діяльності забезпечується через використання інструментів маркетингу в сукупності з потенціалом й можливостями підприємства. Тому основними складовими оцінки ефективності маркетингу в підприємстві є: рівень використання (відносна характеристика потенціалу маркетингу, через який можна оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства); інструменти маркетингу (форми і методи маркетингової діяльності, що забезпечують підприємству позитивний ефект); ресурси (витрати підприємства на маркетингову діяльність); можливості, які визначаються сформованим маркетинговим потенціалом. Отже, ефективність маркетингу можна розглядати як інтегрально-функціональну характеристику маркетингової діяльності, яка оптимально характеризує функціональну залежність маркетингової системи та результативності її використання на підприємстві.

Узагальнюючи розроблені методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства поділяємо думку, що аналіз та оцінку стану маркетингової діяльності на підприємстві доцільно здійснювати з позиції її активності та ефективності. У свою чергу, кожна з

цих позицій повинна оцінюватися за основними напрямками маркетингової діяльності підприємства: товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики.

Активність маркетингової діяльності підприємства можна визначати за допомогою наступних показників: товарна політика – характеризує якість і безпечність продукції, ступінь і динаміку новизни продукції та її якостей; коефіцієнт, що характеризує своєчасність виконання зобов'язань перед споживачами, і т.д.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства визначають показники, що характеризують співвідношення результату і витрат на заходи, які здійснюються в межах товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Разом з тим для цілей оперативного аналізу, доцільно виділити два-три найбільш вагомих показники, які могли б найбільш вичерпно відображати кожен із напрямів маркетингової діяльності підприємства.

На думку Ф. Котлера, ефективними маркетинговими відділами, необхідно вважати такі, які розвивають та використовують систему оцінки й контролю маркетингових заходів [2, с. 239]. При цьому особливого значення набувають два чинники: оцінка та обробка поточних результатів і виправлення допущених помилок; перевірка ефективності діяльності відділу маркетингу та формування плану роботи над слабкими, але важливими компонентами.

При цьому автор пропонує підприємствам розглядати підсумки своєї діяльності за рік із залученням трьох напрямів оцінки – фінансовий, маркетинговий та дольовий.

Показниками діяльності за фінансовим напрямом можуть бути такі: дохід від продажів; обсяг капіталовкладень – це виробничі й адміністративні накладні витрати, витрати на збут, маркетинг, НДДКР; рентабельність продаж; величина активів, прибуток на активи. Маркетинговий напрям діяльності підприємства на ринку передбачає залучення наступних показників: ріст ринку у розрізі існуючих і потенційних клієнтів, незадоволені клієнти, відносна якість продукції, відносна якість обслуговування і т.д.

Безумовно, активність і ефективність різних напрямів маркетингової діяльності підприємства залежать від раціональної організації служби маркетингу й ефективності роботи його персоналу. Відомо, що досягнення комерційного успіху підприємством на ринку можливе за наявності двох умов: по-перше, високої професійної культури маркетологів, по-друге,

самоорганізації та самоуправління. Оцінка ефективності організаційних форм і умов праці визначається можливістю забезпечити економічне, оптимальне, надійне й оперативне реагування на попит і пропозицію на ринку, а також проводити оптимальну маркетингову політику. При цьому обов'язково вивчається досвід конкурентів і партнерів, оскільки необхідно забезпечити постійний процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Є.П. Голубков, при порівняльній оцінці ефективності маркетингової діяльності конкурентів, пропонує використовувати окремі критерії, які доцільно згрупувати за елементами комплексу маркетингу: товар, ціна, збут і заходи формування попиту та стимулювання збуту продукції [3, с. 183].

Натомість В. Савчук і О. Будаєва пропонують визначати економічну ефективність маркетингу підприємства за такими показниками: частка маркетингової діяльності на ринку; підтримання та задоволення споживчого попиту; залучення нових клієнтів; витратами на маркетинг; виручка за певний період часу [4].

М. Туган-Барановський, Л. В. Балабанова та ін. пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингова інтеграція, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [5, с. 27].

Отже, ефективність маркетингу визначається порівнянням затрат (витрати в усьому ланцюгу проходження продукції) і результату (оцінки покупцями купленого товару) у вартісному виразі.

Найбільш поширеними є рекомендації щодо використання для оцінки ефективності маркетингу традиційного підходу, який ґрунтується на порівнянні ефекту і затрат на його одержання, але його практичне використання є проблематичними, оскільки важко визначити конкретний безпосередній ефект від маркетингу чи маркетингової діяльності.

При проведенні оцінки реалізації системи маркетингу аналізують організаційні форми інтеграції та спеціалізації маркетингових функцій у масштабі об'єднання. При оцінці організаційних засад системи маркетингу досліджуються можливості щодо інтеграції, кооперування, спеціалізації маркетингової діяльності як на рівні підприємства, об'єднання, так і в масштабах галузей, науки та бізнесу. Тоді ефективність системи маркетингу характеризуватиметься наступним співвідношенням:

$$E_k = \frac{P_\partial}{\Pi_k}, \quad (7)$$

де E_k – ефективність послуг маркетингового кооперативу, асоціації і т.д.;
 P_∂ – одержаний чистий результат від реалізації маркетингових заходів;
 Π_k – оплата послуг кооперативу.

Зазначимо, що при обґрунтуванні рішення про доцільність використання послуг кооперативу, асоціації та ін. необхідно порівняти витрати товаровиробника, у разі безпосереднього виконання цих функцій, з розміром оплати цих послуг.

Висновок. Отже, ефективність функціонування маркетингової діяльності підприємств доцільно оцінювати за показником, який характеризує повне задоволення потреб споживачів за умови раціонального використання потенціалу підприємства. З метою удосконалення системи управління та прийняття оперативних і стратегічних управлінських рішень, які реалізуються на практиці в умовах сьогодення, необхідно формувати методика оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємствах. Аналіз доцільно проводити з позиції системного підходу, основними принципами якого є комплексність, безперервність, цілеспрямованість, що дасть змогу найбільш повно й ефективно охарактеризувати поточний стан маркетингової діяльності та визначити напрями її подальшого розвитку.

Бібліографічний список: 1. Похабов В. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии / В. Похабов, И. Пономаренко // Маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 102–121. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 496 с. 3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с. 4. Савчук В. Оцінка ефективності маркетингових програм / В. Савчук, О. Будаєва // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 47–52. 5. Маркетинг-менеджмент: научное издание [Текст] / под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с. – С. 27. 6. Гудзинський О.Д. Система менеджменту інституціональної трансформації економіки України (теоретико-методологічний аспект): колективна монографія / [О.Д. Гудзинський, С.М. Судомир, Ю.С. Гудзинська та ін.]; за заг. ред. О.Д. Гудзинського/ – К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2012. – 771 с.

С.А. Нестеренко. Методические подходы к оценке маркетинговой деятельности строительных организаций. В статье освещены и проанализированы подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятий. Доказано, что анализ маркетинговой деятельности целесообразно проводить с позиции системного подхода, основными принципами которого являются комплексность, непрерывность, целенаправленность, что позволит наиболее полно и эффективно охарактеризовать ее текущее состояние и определить направления дальнейшего развития.

Ключевые слова: эффективность, маркетинг, методы, деятельность, предприятие.

Nesterenko S.A. Methodical approaches to the assessment of the effectiveness of marketing activities of construction enterprises. Under modern market conditions the enterprises have faced the necessity to form a holistic, scientifically based marketing management system. This is especially evident in the ambiguity of the interpretation by the scientists the methods of marketing management system building and functioning as well as the formation of a complex of interrelated indices of its effectiveness.

Today one of the main problems is the system of marketing activity indices. The complicated task at an enterprise is the evaluation of marketing effectiveness, since it is not always possible to represent the quantitative effect in the case of applying marketing measures. Under the conditions of uncertainty and constant changes in the external environment, the question concerning determining the effectiveness of marketing activity as an instrument for improving and increasing the managerial efficiency remains relevant for an enterprise.

The assessment of the effectiveness of organizational forms and labor conditions is determined by the opportunity to provide an economical, optimal, reliable and active response to the demand and supply at the market, as well as to pursue an optimal marketing policy. At the same time it is necessary to study the experience of the competitors and partners, as it is necessary to ensure a continuous process of improving the marketing activity of an enterprise.

Thus, the efficiency of an enterprise' marketing activity functioning should be evaluated by an indicator that characterizes the full satisfaction of the consumers' needs provided that the potential of the enterprise is used rationally. In order to improve the system of management and to accept the operational and strategic management decisions that are implemented in practice under current

conditions, it is necessary to formulate the methods for assessing the effectiveness of marketing activity of building enterprises. The analysis should be carried out from the position of the systematic approach, the main principles of which are complexity, continuity and firmness of purposes. This will enable to characterize the current condition of marketing activity the most fully and effectively and to define the directions of its further development.

Key words: effectiveness, marketing, methods, activity, enterprise.

Стаття надійшла до редакції: 19.05.2017 р.