

Так, перші два способи мотивації є прямими, бо пропонують безпосередній вплив на людину, третій спосіб – стимулювання – непрямий, оскільки в його основі лежить вплив зовнішніх чинників-стимулів [10], що є більш ефективним.

Висновки. Вітчизняні виробничі підприємства в сучасних умовах зіткнулися із завданням виживання та успішного розвитку в умовах жорсткої конкуренції. Отже, одною з головних задач для підприємств різних форм власності є пошук ефективних засобів управління працею, які забезпечують активізацію людського чинника, що призведе до покращення конкурентоспроможності і персоналу, і продукції, і підприємства. Вирішення цієї проблеми змушує по іншому поглянути на організацію діяльності підприємства, створює нові уявлення про роль мотиваційної політики у конкурентоспроможності підприємства.

Якісно нові аспекти кадрової і мотиваційної політик - ключ до вирішення задач щодо підвищення ефективності використання трудового потенціалу

персоналу та зростання прибутку підприємства. Але поки що складно говорити про реальні позитивні зміни в мотиваційній політиці вітчизняних підприємств. Управління персоналом підприємства ведеться роздроблено різними структурними підрозділами, відсутні повністю або частково якісний внутрішній аудит, моніторинг персоналу, мотиваційна політика і т.д.

Розвиваючи традиційні методи мотивації персоналу з обрахуванням сучасних підходів для забезпечення підприємств кваліфікованими кадрами, необхідно будувати механізм послідовного підвищення мотиваційного потенціалу працівників на основі виявлення їх мотиваційних потреб. Мало мати кваліфікованих фахівців, треба зацікавити їх ефективно реалізовувати свій потенціал. Отже, для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства його необхідно забезпечити ефективною мотиваційною політикою, що дозволить стати лідируючим підприємством.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Секрети мотивації, або мотивація без секретів / М. Магура, М. Курбатова : Навчальний посібник. – К. : 2007. – 656 с.
2. Мотивація и стимулювання персоналу /С.А. Шапіро. - М.: ГроссМедіа, 2005. – 224 с.
3. Мотивація / Райнер Нирмайер, Манюель Зайфферт : Навчальний посібник.- К.: Омега-Л. 2006. – 124 с.
4. Управління персоналом організації. Практикум : Навчальний посібник / Під ред. д.е.н., проф. А.Я. Кібанова. — 2-е вид., перероб. й доп. — М. : ІНФРА-М, 2007. – 365 с.
5. Ефективна мотивація персоналу при мінімальних фінансових витратах / Наталія Самойкіна. - М. : Вершина, 2006. – 224 с.
6. Мотивація трудової діяльності / Егоршин А.П. : Навчальний посібник. – Н.Новгород : НІМБ, 2003. – 320 с.
7. Ефективне управління персоналом : нова роль HR-менеджера в організації / Дейв Ульрих /2007. – 304 с.
8. Мотивація і оцінка персоналу / Дмитренко П.А., Шарапатова Е.А., Максименко Т.А. : Навчальний посібник. - К. : МАУП, 2002. – 248с.
9. Електронний ресурс : <http://www.management.com.ua>.
10. Пугачов В.П. Керівництво персоналом організації : Підручник. - М. : Аспект Пресс, 1999 – 279 с.



УДК 658.628

МОНТИК О.Н., канд. экон. наук, доцент

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск

ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена разработке системы управления ассортиментной политикой и модели оптимального планирования сбыта продукции, В статье предлагается модель оптимального планирования сбыта продукции по сортам, маркам, моделям с учетом имеющихся ограничений на целевом рынке и во внутренней среде предприятия. На основании использования данной модели предприятие может определить оптимальное количество продукции по видам и маркам, которое возможно реализовать на целевых рынках в условиях имеющегося количества рыночных факторов.

Ключевые слова: ассортимент, номенклатура, оптимизация, потребители, располагаемый доход, товарная линия, финансовые ресурсы, фонд времени

This article deals with the development of assortment policy management system and sales optimization planning model for every sort of goods is pointed out in the article. Sales optimization planning model for every sort of goods is offered in the article. This new model includes target function and a system of factors, limiting sales volume

of goods. Target function consists of sales profit amount, received from one item. Limiting factors include the factors of target market and internal factors of enterprise in planning period. Using this optimization model will let the industrial enterprise define the appropriate quantity of various types and models of goods, possible to sell on target markets under certain limiting factors.

Keywords: assortment, product-mix, optimization, consumers, net income, product line, financial resources, working time fund

Введение. Важнейшей сферой функционирования любого промышленного предприятия является управление ассортиментом выпускаемых и реализуемых им товаров. Связь между ассортиментной политикой и устойчивым эффективным функционированием субъекта хозяйствования на целевом рынке прямая. Кроме того, существует прямая зависимость между конкурентоспособностью продукции и ассортиментной политикой предприятия. Чем более эффективна ассортиментная политика предприятия, тем более конкурентоспособна его продукция, так как продукция, в которой максимально учтены требования потребителей, будет пользоваться устойчивым спросом. Все это в целом определило актуальность темы исследования.

Вопросы сущности и управления ассортиментной политикой промышленного предприятия рассматриваются в научной литературе по маркетингу. Среди отечественных и российских исследователей необходимо отметить таких, как И.Л. Акулич, Т.Н. Байбардина, С.В. Глубокий, Л.С. Головова, И.И. Грищенко, В.В. Зотов, А.Ф. Зубрицкий, Н.В. Кириенко, М.В. Коцур, С.П. Куш, М.В. Петрович и др. В их работах раскрывается сущность понятий ассортимент и ассортиментная политика, приводятся основные направления и этапы ассортиментной политики предприятия. Однако вопросы определения наилучшего соотношения между выпускаемыми и реализуемыми видами (марками) продукции в условиях имеющихся ограничений ресурсов и факторов, влияющих на ассортиментную и сбытовую политику фирмы, остаются не в полной мере решенными.

Существует несколько наиболее часто встречающихся определений понятий товарной номенклатуры, ассортимента товаров и ассортиментной политики. Товарная номенклатура – это совокупность всех производимых товаров (услуг) и предлагаемых фирмой для продажи [1, с. 140].

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям продавцом [2, с. 151].

Ассортимент товаров – это набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков [3, с. 12]. При этом отмечается, что ассортиментные группы – это отдельные группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам или призванные удовлетворять определенную потребность [1, с. 140].

Из приведенных выше определений видно, что в отечественной экономической литературе под ассортиментом товаров принято понимать товары, относящиеся как к одной, так и к разным товарным группам. Товарная (ассортиментная) группа – это совокупность товарных линий [3, с. 19].

Товарная (или продуктовая) линия – это группа товаров, тесно связанных между собой в силу

аналогичных принципов функционирования, предназначенных одним и тем же группам клиентов, реализуемых через одни и те же типы торговых заведений, в рамках одного и того же диапазона цен [3, с. 20]. При этом товарная линия – это совокупность взаимосвязанных ассортиментных позиций.

Ассортиментная позиция – это конкретная товарная единица, выпускаемая предприятием. Товарная единица – это минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств [3, с. 20].

Что касается понятия товарной номенклатуры, то следует согласиться с В.П. Зотовым о том, что «под товарной номенклатурой подразумевается, как правило, справочник продукции, используемый во внешнеэкономической деятельности (ТНВЭД)» [3, с. 16]. Следовательно, говоря об ассортиментной политике предприятия, представляется допустимым определять товарную номенклатуру как совокупность всех производимых товаров (услуг) и предлагаемых фирмой для продажи только для укрупненной классификации, обобщая все разнообразные товары и услуги, выпускаемые предприятием, независимо от их свойств и назначения.

Под ассортиментной политикой фирмы понимаются процессы формирования оптимальной структуры ассортимента организаций различных форм собственности и отраслевой принадлежности [3, с. 14].

Важным моментом в управлении ассортиментной политикой предприятия является выработка программы планирования товарной линии (или отдельного товара). Она включает в себя следующие этапы:

1. Ревизия товарного портфеля предприятия.
2. Разработка стратегии по отношению к товару (стандартизация, специализация и необходимый уровень качества).
3. Решение относительно ассортиментов.
4. Марочная политика [4, с. 138].

В приведенной программе отсутствуют, на наш взгляд, такие важные этапы планирования товарной линии, как оценка и прогноз потенциальной емкости целевого рынка по данной товарной линии (отдельным видам, моделям товара), сравнение производственных и сбытовых возможностей предприятия с емкостью рынка для той или иной товарной линии.

Объективно необходимой основой результативной ассортиментной политики предприятия является налаживание двухстороннего активного взаимодействия с клиентами. В научной литературе по маркетингу отмечается, что налаживание двухстороннего активного взаимодействия фирмы и ее клиентов предполагает решение проблемы информационной

неопределенности, связанной с постоянной изменчивостью рыночной конъюнктуры и действиями экономических субъектов [5, с. 34]. Действительно, выявление, расшифровка и классификация сигнальных и поисковых действий содействуют более полному анализу внешней бизнес-среды предприятия, лучшему пониманию целей и требований бизнес-партнеров и потребителей, и в конечном итоге, более полному учету взаимных интересов сторон и удовлетворению рыночного спроса. Иными словами, грамотная ассортиментная политика фирмы должна строиться на основе концепции маркетинга взаимоотношений. При этом под маркетингом взаимоотношений понимается «процесс, в котором обе стороны – покупатель и продавец – организуют эффективные, комфортные, профессиональные и выгодные взаимоотношения для обеих сторон» [5, с. 43]. Если традиционная концепция транзакционного маркетинга (4P) направлена «на единичные транзакции, на привлечение новых потребителей», то маркетинг взаимоотношений направлен «на удержание существующих потребителей, повторные покупки» [5, с. 48].

Для формирования эффективной ассортиментной политики это имеет огромное значение, так как современные потребительские рынки перенасыщены разнообразными товарами, высококонкурентны, поделены между работающими на них товаропроизводителями. Новых клиентов привлечь и заинтересовать в покупке достаточно тяжело. Следовательно, увеличивать продажи можно не только и не столько за счет появления новых потребителей, которые будут совершать разовые покупки, но и за счет уже имеющихся клиентов, стимулируя их повторные покупки.

Маркетинг взаимоотношений предполагает постоянный анализ условий и конъюнктуры. При этом «делается оценка перспектив развития спроса на товар на конкретном рынке, а именно роста или снижения потребностей в товаре; развития жизненного цикла товара; изменений требований рынка к качеству и потребительским свойствам продукции; результатов выявления новых сфер использования товара» [6, с. 49]. Это совершенно справедливое утверждение. Однако необходимо учесть, что здесь упущено то, что для принятия решения по ассортиментной и товарной политике следует сравнить динамику потребностей в товаре с производственными возможностями предприятия, обусловленными имеющимися (или доступными в плановом периоде) оборудованием, персоналом.

О том, что механизмы регулирования вертикальных и горизонтальных отношений должны основываться на запросах потребителей при эффективном законодательном сопровождении, свидетельствуют результаты исследований М.В. Петровича [7, с. 60]. И с этим полностью следует согласиться, так как ассортиментная политика фирмы должна, во-первых, определять наиболее востребованные марки, модели товаров, и предлагать их в том количестве, которое обеспечено рыночным спросом. Кроме того, законодательное сопровождение регулирования взаимоотношений между потребителями и фирмами-производителями должно играть главную роль, уста-

навливая регламент этих взаимоотношений, и учитываться в ассортиментной политике предприятия, так как фирма должна быть социально ответственна в реализации своих целей и миссии.

В связи с активными процессами по разработке новой продукции, общей тенденцией сокращения цикла разработки и внедрения инновации особенно остро возникает «необходимость в том, чтобы в качестве стратегической цели развития и цели ассортиментной политики отечественные предприятия ставили перед собой задачу стать бренд-лидерами в отрасли и на целевых рынках» [7, с. 69]. Например, в строительной отрасли Беларуси время распространения (трансферта) новой технологии на отечественных предприятиях составляет в среднем 26–44 месяца [7, с. 140], что в условиях чрезвычайно динамичной внешней среды очень много.

М.В. Коцур в этой связи предлагает механизм перехода к «целевой» модели формирования и реализации ассортиментной политики. Ресурсы здесь также играют важную роль, но в данной модели цели формируются на основе знания рынка, то есть запросов потребителей. Органы государственного управления формируют лишь систему формальных институтов, регулирующих все стороны взаимоотношений между государством, товаропроизводителями, продавцами и потребителями. Ресурсы регулируются только при наличии жестких ограничений или же в условиях нарушений участниками рынка установленных «правил игры». Такая модель более эффективна по трем основным причинам: а) наличие свободы выбора партнера каждым участником рынка; б) возможность выбора и определения количества необходимых ресурсов; в) четко сформулированные цели рыночного поведения, которые детерминируются не только и не столько внутрифирменными приоритетами, сколько внешней рыночной средой. Уменьшение затрат связано с синхронизацией основных этапов инновационного цикла [8, с. 40–41]. Эта модель носит общий характер, но не дает ответа на вопрос о том, как определить наилучшее оптимальное соотношение между объемами реализации различных видов, моделей и марок продукции предприятия.

В экономической литературе приводится оптимизационная модель планирования объема производства на основе имеющихся ограничений ресурсов: материалов и сырья, фонда рабочего времени и трудоемкости изготовления единицы продукции и имеющегося парка оборудования [9, с. 84]. Данная модель отражает лишь оптимальный объем производства товаров, определенный исходя из имеющегося объема материальных ресурсов, фонда времени и оборудования. Однако оптимальный объем производства должен быть сопоставим с объемом сбыта продукции, так как иначе часть продукции будет нереализованной. Следовательно, необходимо определять оптимальный объем сбыта по видам продукции, где лимитирующими будут являться число потребителей, доходы потребителей, объем финансовых ресурсов для разработки и выведения на рынок продукции. То есть необходимо находить наилучшее соотношение между различными видами и моделями продукции с учетом возможностей сбыта.

В этой связи возникает необходимость разработки комплексной оптимизационной модели, которая позволяла бы четко обосновывать соотношение между различными видами и моделями продукции предприятия, в зависимости от имеющихся факторов, определяющих максимальный сбыт и прибыль от реализации продукции.

Постановка задания. Целью исследования является разработка оптимизационной модели, позволяющей определить наилучшее соотношение между объемами реализации различных видов продукции (моделей, марок), обеспечивающее получение максимальной прибыли от реализации в условиях имеющихся ограничений по следующим факторам: количеству потребителей на целевых рынках предприятия, фонду рабочего времени, среднему располагаемому доходу потребителей на целевых сегментах и имеющемуся объему финансовых ресурсов по источникам финансирования. В качестве методов исследования используются анализ, синтез, индукция, дедуктивный метод, математические методы. Используются целевая функция и система уравнений по факторам, отражающим имеющиеся в плановом периоде резервы необходимых условий для реализации сбытовой и ассортиментной политики.

Результаты. Для расчета оптимального плана сбыта предприятия в статье была разработана следующая оптимизационная модель планирования сбыта по видам, сортам, маркам, моделям. Оптимизация будет вестись с целью максимизации прибыли от реализации продукции предприятия. Целевая функ-

ция будет включать максимальный объем прибыли от реализации по видам, сортам, маркам товара. Для этого необходимо умножить прибыль от реализации единицы продукции определенного вида (сорта, марки, модели) товара на планируемый объем реализации данного товара x_j . Ограничения в предлагаемой модели будут по следующим критериям (наиболее важным факторам, определяющим максимально возможный объем производства и сбыта для продукции предприятия):

1. Количеству потребителей C_s на целевых рынках предприятия S .

2. Имеющемуся фонду рабочего времени в зависимости от количества нанятых рабочих на предприятии и трудоемкости изготовления того или иного вида продукции.

3. Среднему реальному располагаемому доходу потребителей на сегментах целевого рынка (средней заработной плате) A_g и сумме расходов одного потребителя, связанных с приобретением и эксплуатацией товара за период его полезного использования a_{gj} по видам этих расходов G .

4. Расходам на разработку, подготовку производства и освоение производства и выведение на рынок новой модели (сорта, марки) продукта j (w_{hj}) и имеющемуся объему финансовых ресурсов W_h по источникам финансирования H .

Модель оптимального планирования сбыта продукции будет иметь следующий вид:

$$f(x) = \sum_{j=1}^n b_{ij} \cdot x_j \rightarrow \max(\min)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{j=1}^n c_{sj} \cdot x_j = Cs \quad (s = 1 \dots S) \\ \sum_{j=1}^n t_{kj} \cdot x_j = Tk \quad (k = 1 \dots K) \\ \sum_{j=1}^n a_{gj} \cdot x_j = Ag \quad (g = 1 \dots G) \\ \sum_{j=1}^n w_{hj} \cdot x_j = Wh \quad (h = 1 \dots H) \end{array} \right.$$

$$Q_j \min \leq x_j \leq Q_j \max$$

где, $j=1 \dots n$ – это планируемое к выпуску количество видов (сортов, марок) продукции;

b_{ij} – прибыль на единицу j -го вида продукции;

x_j – искомый объем продаж j -го вида продукции, работы, услуги, который предприятию необходимо произвести в плановом периоде для получения тах значения оптимизируемого показателя (например, прибыли);

C_s – количество потребителей рыночного сегмента s , купивших продукцию вида (сорта, марки) j в течение планового периода;

C_s – плановый размер целевых рынков предприятия по всем сегментам, т.е. количество потребителей на всех целевых рынках предприятия, чел.;

S – количество целевых сегментов (целевых рынков) предприятия, ед.

t_{kj} – норма времени на изготовление единицы продукции вида (сорта, марки) j ;

Tk – рассчитанный по предприятию эффективный фонд рабочего времени в плановом периоде;

K – количество штатных единиц рабочих предприятия, занятых изготовлением продукции, чел.

a_{gj} – величина расходов на приобретение и послепродажное обслуживание g на единицу про-

дукции вида (сорта, марки) j в среднем у одного потребителя;

A_g – средний реальный доход, полученный одним потребителем в течение срока службы товара (срока его полезного использования). Он получается путем умножения средней месячной реальной заработной платы населения на целевом рынке на срок полезного использования (срок службы) товара в месяцах;

G – расходы на приобретение и послепродажное обслуживание товара по видам;

w_{hi} – величина расходов на разработку, подготовку производства и освоение производства и выведение на рынок новой модели (сорта, марки) продукта j по источникам финансирования h ;

W_h – имеющийся объем финансовых ресурсов предприятия (итог пассива баланса), руб.

H – виды источников финансирования (собственные, заемные и привлеченные средства);

$Q_{j \min}$ – минимальный объем сбыта, который определяется себестоимостью единицы продукции и загрузкой производственных мощностей (этот объем равен точке безубыточности);

$Q_{j \max}$ – максимальный объем сбыта, который определяется емкостью рынка.

Предложенная модель позволяет определить наилучшее соотношение между объемами продаж различных видов (сортов, марок) продукции, чтобы полученная прибыль от реализации оказалась максимальной. Это позволяет предприятию сформировать план сбыта по видам, сортам, маркам продукции с учетом имеющихся ограничений по количеству потребителей, трудоемкости изготовления, реальных доходов потребителей, имеющихся финансовых ресурсов. Именно оптимизация плана сбыта по указанным ограничениям является отличительной особенностью предлагаемой модели.

Данные факторы в системе ограничений модели выбраны не случайно, так как они напрямую определяют возможность сбыта продукции предприятия. Так, максимальный объем сбыта продукции ограничен количеством потенциальных потребителей на целевых сегментах предприятия, т.е. численностью населения на целевых рынках, которое по выбранным критериям сегментации может приобрести и использовать продукцию данного вида, модели и т.п.

Трудоемкость изготовления единицы того или иного вида продукции также будет являться лимитирующим фактором, определяющим максимально возможный объем сбыта продукции. От трудоемкости изготовления единицы продукции будет зависеть тот объем товаров того или иного вида, который предприятие сможет произвести в плановом периоде для исполнения договоров купли-продажи. Но не только сама трудоемкость изготовления изделия того или иного вида будет являться лимитирующим фактором. Лимитирующим фактором будет являться также эффективный фонд рабочего времени в плановом периоде. Он будет определяться исходя из баланса рабочего времени одного работника (в часах) и среднесписочной численности рабочих предприятия.

Этот эффективный фонд времени показывает общее количество часов с учетом численности рабочих в плановом периоде, которым располагает предприятие. Чем больше эффективный фонд рабочего времени на предприятии, тем большее количество изделий оно может произвести в плановом периоде, и тем большие объемы продукции оно сможет потенциально предложить рынку по договорам купли-продажи и поставки. Чем меньше эффективный фонд рабочего времени на предприятии, тем меньшее количество изделий оно может произвести в плановом периоде, и тем меньшие объемы продукции оно сможет потенциально предложить рынку по договорам купли-продажи и поставки.

Средний реальный доход, получаемый одним потребителем на целевом рынке, является третьим ограничивающим фактором для сбыта продукции предприятия. Он определяет объем денежных средств, которыми располагает один потребитель и, следовательно, ту максимально возможную сумму, которую он может потратить на приобретение данного вида продукта. Иными словами, средний реальный доход показывает, насколько доступен по цене данный товар (модель) для потребителя на том или ином целевом рынке.

Четвертый лимитирующий фактор – доступный в плановом периоде объем финансовых ресурсов по всем источникам финансирования – собственным, заемным, привлеченным. Этот показатель характеризует максимальный размер располагаемого бюджета денежных средств на разработку, внедрение и выведение на рынок того или иного вида товара.

Кроме того результатом расчетов должно получиться то количество товара, реализация которого обеспечит покрытие постоянных и переменных издержек на этот выпуск. При этом полученный результат должен быть сопоставим с размером емкости рынка, иначе останутся нереализованные товары на складе и предприятие будет иметь убытки.

Выводы. Научная новизна полученных результатов заключается в том, что разработана и предложена оптимизационная модель, позволяющая определить наилучший объем сбыта отдельных видов продукции (марок, моделей) предприятия, в условиях действия таких лимитирующих факторов, как количество потребителей на целевых рынках предприятия, рассчитанный по предприятию эффективный фонд рабочего времени в плановом периоде, реальный располагаемый доход потребителя на целевом сегменте, имеющийся объем финансовых ресурсов предприятия по источникам их формирования. Они позволяют учесть динамику и характер зависимости между различными экономическими факторами и максимально возможным объемом сбыта продукции предприятия. Кроме того, данные показатели являются плановыми, позволяющими учесть характер изменений на целевом рынке. Практическое значение результатов исследования заключается в том, что данная модель позволяет оценивать наилучший объем сбыта по отдельным видам продукции предприятия с учетом размера выбранных экономических характеристик (факторов) целевого рынка и внутренней среды предприятия в плановом периоде. Это бу-

дет содействовать повышению обоснованности стратегии, целей и задач предприятия, а также эффективности принимаемых управленческих решений.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Киреенко Н.В. Товарная политика : учеб. – метод. пособие / Н.В. Киреенко. – Минск : БГПУ имени М. Танка, 2009. – 224 с.
2. Кашуба В.М. Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика : учебно–методический комплекс / В.М. Кашуба, И.Г. Разумовский. – 2–е изд., стереотипное. – Минск : Издательство МИУ, 2009. – 192 с.
3. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы : учеб. – практ. пособие / В.В. Зотов. – Москва : ЭКСМО, 2006. – 237 с.
4. Маркетинг в управлении современным предприятием : монография : в 2 ч. / Л.С. Головкова [и др]. ; под ред. Л.С. Головковой. – Часть 1. – Запорожье; Минск : Классический приватный университет, 2010. – 168 с.
5. Куц, С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках: монография / С.П. Куц. – 2-е изд. – Спб. : Высшая школа менеджмента, 2008. – 272 с.
6. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий : вопросы теории и практики : монография / Т.Н. Байбардина, И.И. Грищенко, С.А. Шингирей, С.Е. Астраханцев ; под ред. Т.Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 391 с.
7. Петрович М.В. Государство, потребитель, рынок: проблемы и методы регулирования / М.В. Петрович. – Вильнюс : Ксения, 2005. – 538 с.
8. Коцур М.В. Методологические основы формирования инновационной модели конкурентоспособности ассортимента товаров / М.В. Коцур // Экономика и управление. – 2008. – № 3. – С. 39–44.
9. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии : учебник / В.А. Горемыкин. – 6-е изд., переработанное и дополненное. – Москва : Юрайт, 2010. – 699 с.



УДК: 339.138:378

ГОЛУБЬОНКОВА О.О., канд. екон. наук, доцент, КУПРИНА І.О., магістрант
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто види маркетингових активностей закладу вищої освіти: від досліджень до реклами. Запропоновано показники оцінки їх ефективності, наведені конкретні приклади розрахунку коефіцієнту «врожайності».

Ключові слова: маркетингова діяльність, оцінка ефективності, маркетинг, абітурієнт, показники ефективності, коефіцієнт «врожайності», контент-аналіз

The article considers the types of marketing activities of the institution of higher education: from research to advertising. A performance evaluation of their performance is given specific examples of calculation factor "productivity".

Keywords: marketing activities, evaluation, marketing, admissions, performance coefficient "productivity", content analysis

Вступ. Однією з важливіших умов успіху на ринку будь-якого підприємства є здійснення маркетингової діяльності, яка складається з виконання певних функцій: досліджень ринку, управління товарним асортиментом, гнучкої цінової політики, збутової та комунікаційної діяльності.

Маркетингова діяльність, як і будь-яка діяльність повинна мати конкретні виміри, по-перше – для розробки плану, по-друге – для оцінки ступеня ефективності його реалізації та ефективності діяльності підприємства в цілому.

Проблемою є відсутність єдиної оптимальної методики визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

В загальному розумінні ефективність – це відношення отриманого ефекту до кількості витрачених ресурсів. Ефективність – це досить відносне поняття і для одного і того ж процесу може бути різною, залежно від того, якою є мета діяльності.

У зв'язку з цим, першим кроком оцінки ефективності, є встановлення цілей. Як відомо, цілі можуть бути кількісними та якісними, відповідно, науковці класифікують і методи оцінки ефективності маркетингової діяльності [1, с. 82].

Постановка завдання. Відповідно до класифікації суб'єктів господарської діяльності, державні вищі навчальні заклади є неприбутковими підприємствами. Проте, слід зауважити, що сучасний заклад вищої освіти це не тільки освітня установа, це також