

Научная новизна. Разработаны концептуальные принципы проведения мониторинга мотивационных воздействий, учитывающих органическую взаимообусловленность, оценки и стимулирования персонала, возрастающую регулятивную роль механизма мотивации, приоритетами которого является создание и применение мотивационного мониторинга и ориентированные на обоснование новой парадигмы эффективного повышения экономических результатов деятельности предприятия.

Практическая значимость. Создание и применение мотивационного мониторинга, системы постоянного надзора и контроля за состоянием мотивации труда работников для принятия квалифицированных управленческих решений в области организации и оплаты труда и повышения эффективности деятельности предприятия.

Ключевые слова. Мотивация, мониторинг, мотивационные воздействия, экономические результаты деятельности, мотивационный механизм.

УДК 658.8:330.34

*Нянько В.М.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій,
ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва», м. Хмельницький*

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та загострення конкурентної боротьби значна увага приділяється проблемі використання нових методик і технологій у системі управління підприємствами для підвищення їх конкурентоспроможності. Для успіху на ринку необхідний інтегрований підхід до підвищення ефективності діяльності підприємства, зокрема і через впровадження системи управління ефективністю маркетингових досліджень на основі сучасних концепцій управління і підтримки їх інформаційно-аналітичного забезпечення.

Управління ефективністю маркетингових досліджень підприємств сільськогосподарського машинобудування, в умовах суттєвих змін у зовнішньому середовищі, передбачає наявність правильної організації роботи на підприємстві, зокрема за бізнес-процесами та використання різних систем показників і проведення оцінки ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингових досліджень та управління ними, а також їх ефективності розглядаються у працях Г. Асселя [1], Л. Г. Багієва [2], Л. В. Балабанової [3], І. К. Беляєвського [4], Ф. Букереля [5], В. В. Войленка [10], С. С. Гаркавенко [6], Є. П. Голубкова [7], П. Діксона [8], А. І. Ковальова [10], Ф. Котлера [11], Н. К. Малхорти [12], А. Ф. Павленка [13], А. М. Романова [15], А. О. Старостіної [17], Г. А. Черчілля [19] та ін. Однак у наукових дослідженнях, проблеми впровадження системи управління ефективністю маркетингових досліджень комплексно майже не розглядались. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження в науковому і практичному аспектах.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо впровадження системи управління ефективністю маркетингових досліджень на підприємствах сільськогосподарського машинобудування в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. А. І. Ковальов та В. В. Войленко називають маркетингові дослідження функцією управління підприємством в умовах ринку, а Є. П. Голубков вважає маркетингові дослідження частиною інформаційної системи управління підприємством [4, с. 16]. Тому впровадження системи управління ефективністю

маркетингових досліджень сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Для періоду потрясінь, який ми зараз переживаємо, зміни – це норма. Безумовно, зміни пов'язані з втратами та ризиком і до того ж вимагають величезної праці. Але якщо організація не ставить собі за мету сміливо йти назустріч змінам і швидко змінюватися разом з навколишнім світом, вона приречена на животіння. У періоди корінних структурних перетворень виживають тільки лідери змін – ті, хто чуйно уловлюють тенденції змін і миттєво пристосовуються до них, використовуючи собі на благо можливості, що відкриваються [9, с. 45].

Сьогодні нові методи та технології управління набули особливого значення. Вирішальним чинником, що визначає конкурентоспроможність підприємств сільськогосподарського машинобудування на вітчизняному ринку, є застосування сучасних методів і технологій управління та рівень управлінської культури підприємства в цілому. Особливої уваги набуває саме система управління маркетинговими дослідженнями. Найслабшою ланкою цієї системи в Україні є її інтеграція у систему управління підприємством в цілому і, при цьому, її низька ефективність.

Для ефективних маркетингових досліджень потрібна наявність правильної організації роботи на підприємстві, зокрема за бізнес-процесами. У зв'язку з цим, найбільш загальною структурою можна вважати таку структуру, коли на керівника найнижчої ланки припадає від 3 до 5 чоловік персоналу. При вмілому керівництві дана схема здатна забезпечити необхідний порядок виконання маркетингових досліджень. Крім структури, успішна організація маркетингових досліджень вимагає від керівника маркетингових досліджень і від дирекції підприємства, перш за все, вибору способу взаємодії всередині групи і груп між собою.

У практичній діяльності вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування застосовується принцип «колеса», згідно з яким відбувається взаємодія керівника проекту (P1) з іншими учасниками проектної групи і безпосередніх учасників маркетингових досліджень між собою (рис. 1).

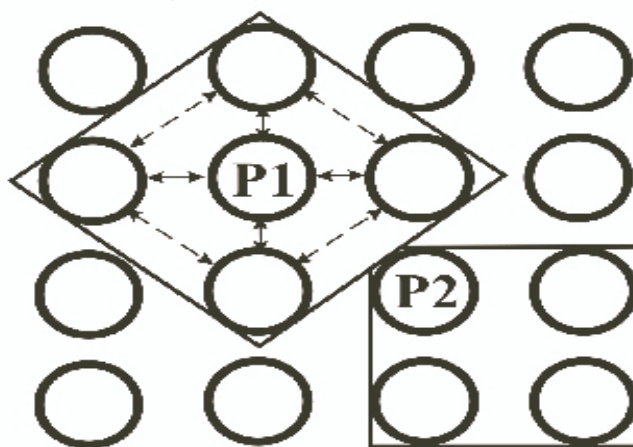


Рис. 1. Стандартний характер взаємодії під час проведення маркетингових досліджень на типовому підприємстві сільськогосподарського машинобудування
Джерело: розроблено автором

Кружечками як на рис. 1, так і на рис. 2 позначені співробітники відділу маркетингу типового підприємства сільськогосподарського машинобудування. Квадратна форма рисунків зображена для їх кращої сумісності. Пунктирні лінії означають, що працівники лише обмінюються інформацією, але не мають право впливати на роботу один одного, тоді як суцільні стрілки – показники підпорядкування (суб'єкт-об'єкт). З керівником проекту (P2) на рис. 1 немає зв'язків тому, що в даному випадку друга маркетингова група працює над іншим дослідженням.

Рис. 1 ілюструє, що характер зв'язків носить прямий характер лише при взаємодії учасників групи з керівником, між собою учасники обмінюються тільки інформацією. Групи також ніяк не пов'язані між собою. При використанні управління за бізнес-процесами на типовому підприємстві сільськогосподарського машинобудування взаємодія «по-колесу» не забезпечує достатньої мобільності маркетологів всередині групи.

Пропонується змінити структуру взаємодії зі звичайного «колеса» на «стільникову» структуру (рис. 2). Дана зміна дозволить маркетинговій групі більш ефективно взаємодіяти з іншими працівниками підприємства, їх взаємодія буде оптимальною, і це, безсумнівно, підвищить ефективність організації маркетингових досліджень на підприємстві.

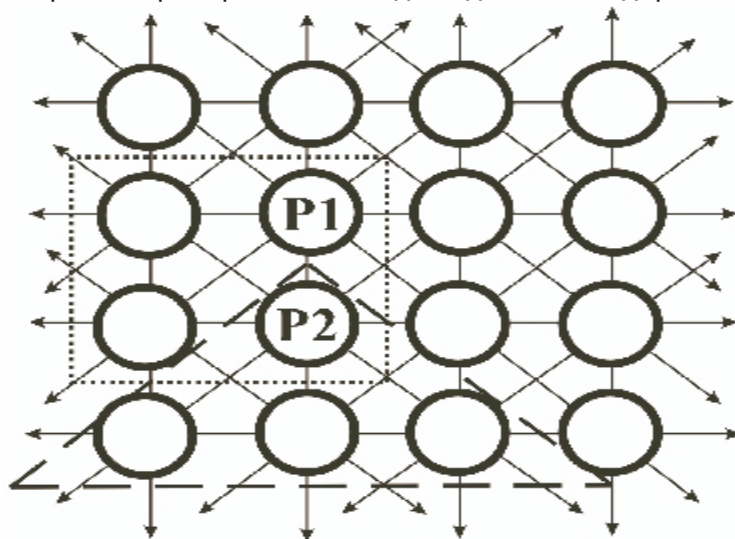


Рис. 2. Змінена структура взаємодії всередині маркетингової групи під час проведення маркетингових досліджень на типовому підприємстві сільськогосподарського машинобудування

Джерело: розроблено автором

Кожен співробітник підприємства знаходиться на лініях взаємодії (всі мають зв'язок один з одним). При подібній організації взаємодії виникає більша самостійність працівників групи маркетингових досліджень, вони можуть бути задіяні і в інших проектах підприємства, що, безсумнівно, буде сприяти підвищенню їх кваліфікації. Зокрема, на рис. 2 виділено дві окремі маркетингові групи (перша відзначена вузьким пунктиром, друга – широким). Видно, що керівник другої групи (P2) входить в першу як рядовий співробітник маркетингових досліджень. При організації робіт за бізнес-процесами це має забезпечити необхідну мобільність маркетингових досліджень і відділу маркетингу у цілому.

В основі системи управління ефективністю маркетингових досліджень лежить збалансована система показників ефективності в сфері маркетингу і збуту (реалізації), побудована відповідно до одного з сучасних підходів цільового управління компанією (Balanced Scorecard, Stern Stewart Integrated EVA Scorecard, Baldrige Criteria, Tableau de Bord, процесний підхід – модель Брауна, E-commerce Performance Dashboard або ін.) Найбільш поширеним підходом є збалансована система показників (Balanced Scorecard, BSC), яку як інструмент управління ефективністю діяльності компанії запропонували на початку 90-х років XX ст. американські вчені Р. Каплан і Д. Нортон [16]. Оскільки маркетинг є філософією і технологією сучасного бізнесу, то маркетингові бізнес-процеси не реалізуються тільки в рамках відділів маркетингу і збуту (продажів), вони охоплюють усе підприємство. Тому в якості основних перспектив для оцінки маркетингу рекомендується використовувати традиційні чотири перспективи BSC з урахуванням специфіки маркетингової діяльності. Такий підхід дозволяє легко вбудовувати збалансовану систему показників у сфері маркетингу і продажів в загальну систему показників підприємства.

В основу BSC покладено такі ідеї:

- використання поряд з фінансовими, нефінансових показників для оцінювання ефективності діяльності підприємства (обсяг нефінансових показників складає більше 50%);
- цілі й показники, що інтегровані в систему, є збалансованими та орієнтованими на стратегію розвитку;
- доведення стратегії всім підрозділам компанії і кожному співробітнику (проблеми із запровадженням стратегії криються на більш низькому рівні, ніж рівень топ-менеджменту) [16].

Важливим доповненням є система показників, яка фіксує оцінку впливу значущих для

підприємства факторів зовнішнього середовища: «6-макро-Ф» та «5-мікро-Ф» і, особливо, конкурентне оточення, поведінку споживачів та ін. Побудова BSC для управління ефективністю маркетингу відбувається в рамках побудови BSC підприємства в цілому.

Базовими складовими системи управління ефективністю маркетингу є цілі, ключові показники ефективності та стратегічні заходи. Мета – конкретний бажаний результат в майбутньому (на період більше одного року). Цілі ставляться з урахуванням SMART-критеріїв, а саме: конкретні (specific), вимірювані (measurable), досяжні (achivable), орієнтовані на результат (result-oriented), співвідносні з конкретним терміном (timed) [18, с. 20].

Ключові показники ефективності (KPI, Key Perfomance Indicators) – параметри, за допомогою яких визначається, чи досягнуто поставлені цілі [14]. При визначенні стратегічних цілей необхідно брати до уваги, що існують два підходи до створення акціонерної вартості:

- 1) збільшення обсягу реалізації;
- 2) підвищення продуктивності.

Якщо мета підприємства або його стратегічної бізнес-одиниці полягає в зростанні або проникненні на ринок, то орієнтуватися слід на збільшення обсягу реалізації. У разі коли мова йде про збереження частки ринку потрібно орієнтуватися на продуктивність.

Збільшення обсягу реалізації передбачає розширення ринку за рахунок стимулювання первинного попиту, підвищення інтенсивності споживання, вихід на нові сегменти, більш глибоке проникнення на ринок за рахунок залучення покупців конкурентів.

Підвищення продуктивності передбачає зниження витрат, підвищення цін, поліпшення мікс-продажів.

Набір основних KPI, що розроблені для підприємств сільськогосподарського машинобудування (включаючи фінансові показники, які відображають успішність підприємств у створенні вартості) наведено у табл. 1.

Таблиця 1

KPI в сфері маркетингу і реалізації

Напрямок	Показник
Маркетингова ефективність	Частка маркетингових витрат
	Частка витрат на канали розподілу
	Частка ринку
	Частка продукту (товарної категорії) у загальному обороті підприємства
	Частка нових продуктів (ступінь інноваційності підприємства)
	Цінність бренду
	Відносні темпи зростання обороту
Ефективність роботи з клієнтами	Індекс задоволення клієнта
	Індекс споживчої вартості
	Ступінь утримання клієнта
	Частка нових клієнтів
	Відсоток повторних купівель техніки і обладнання
	Частка реклаमाцій
	Рівень обізнаності про товари
	Індекс комерційно-технологічної гнучкості підприємства

Джерело: розроблено автором

Більшість наведених показників є інтегральними і обчислюються на основі показників більш низького рівня.

Підтримка процесів управління маркетинговими дослідженнями підприємства, зокрема

процесів управління ефективністю маркетингу, здійснюється на декількох рівнях.

Рівень 1. На самому верхньому рівні розробляється маркетингова стратегія підприємства та збалансована система показників ефективності в області маркетингу і продажів за допомогою описаних вище підходів. На даному етапі можливе застосування системно-динамічних моделей маркетингових процесів та відповідних інформаційних систем там, де це доцільно. Можливе застосування інших систем підтримки прийняття рішень, експертних систем та інформаційних систем інших класів для вирішення завдань стратегічного маркетингу.

Рівень 2. За допомогою систем класу Corporate Performance Management & Business Intelligence здійснюється цільове управління маркетингом на підставі розробленої збалансованої системи показників в області маркетингу і продажів. Управління ефективністю окремих напрямків, таких як управління взаємовідносинами з клієнтами або продуктивний маркетинг, можуть підтримуватися за допомогою спеціалізованих модулів (Customer Relationship Performance Management, Product Performance Management). Управління ефективністю веб сайту або корпоративного порталу компанії здійснюється за допомогою застосування додатків класу Web Analytics.

Рівень 3. Розроблені на рівні 2 плани і бюджети є основою для оперативного управління маркетингом підприємства. Підтримка оперативних маркетингових бізнес-процесів і підсистем внутрішньої інформації (баз даних і сховищ даних) здійснюється за допомогою систем класу ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management), SCM (Supply Chain Management), PLM (Product Lifecycle Management) і інших систем транзакційного типу.

Підсистеми зовнішньої інформації (маркетингової розвідки), необхідні для аналізу великої групи KPI і моніторингу довкілля, інтегруються із зовнішніми джерелами, зокрема з інформаційно-аналітичними системами, що дозволяють проводити аналіз відкритих джерел даних (друковані ЗМІ, телебачення, радіо, Інтернет).

Три рівні управління ефективністю маркетингу пов'язані між собою і утворюють замкнутий цикл управління.

Зазначимо, що інструменти інтелектуальної бізнес-аналітики (Business Intelligence), зокрема інструменти Data Mining, широко використовуються в маркетингу для вирішення різних завдань. Прикладами можуть служити:

- багатовимірний аналіз засобами OLAP обсягів реалізації, маркетингових витрат та інших змінних;
- прогнозування обсягів реалізації і інших показників за допомогою регресії;
- використання методів оптимізації для вирішення задач оптимізації асортименту, для оцінки ефективності та оптимізації маркетингову підприємств;
- оптимізація управління ціновою політикою;
- вирішення завдань класифікації споживачів;
- виявлення асоціативних правил в споживчому попиті та їх використання для збільшення продажів;
- сегментування ринку з використанням методів кластерного аналізу та інші завдання.

Вирішення цих та інших маркетингових завдань з використанням засобів системи управління ефективністю маркетингових досліджень забезпечує підвищення продажів, прибутку і покращує ефективність роботи підприємства в цілому. Запропонована структура підтримки базових маркетингових бізнес-процесів, зокрема процесів управління ефективністю маркетингу, лежить в основі побудови і розвитку сучасних інтегрованих маркетингових інформаційних систем в рамках корпоративних інформаційних систем.

Концепції управління ефективністю, зокрема концепція управління ефективністю маркетингових досліджень, інтенсивно розвиваються разом з відповідними інформаційними системами. Програмні додатки стають все більш зрілими і інтегрованими один з одним, з іншими компонентами корпоративної інформаційної системи та зовнішніми системами і джерелами даних. Це справляє позитивний вплив на управління маркетингом і веде до підвищення конкурентоспроможності та збільшення акціонерної вартості підприємств.

Необхідно відзначити, що ефективно діючий комплекс визначається як сукупність реалізованих елементів, в якій є позитивне співвідношення ступеня досягнення мети, поставленої в рамках даного комплексу, і відповідних витрат. Отже, для практичного застосування необхідно трактувати ефективно діючий комплекс, як жорстко пов'язану з

цілями сукупність елементів: якщо поставлена мета досягнута, то реалізований комплекс є ефективним.

Основними підходами до формування ефективно діючого комплексу маркетингових досліджень підприємства сільськогосподарського машинобудування є удосконалення елементів комплексу маркетингових комунікацій (особистих контактів і продажів, комплексних методів формування попиту і стимулювання збуту, товарної реклами, зв'язків з громадськістю). До даного напрямку може відноситись як впровадження нових, ще не реалізованих на даному підприємстві, комунікаційних заходів, так і поліпшення тих, які вже проводяться.

До удосконалення управління комплексом маркетингових комунікацій може входити, наприклад, придбання та встановлення програмного забезпечення, що дозволяє створювати автоматизовану сконцентровану на споживача базу даних, а також проводити навчальні семінари, лекції, курси підвищення кваліфікації. Дані заходи дозволяють професійно виконувати покладені на персонал функції і вирішувати завдання, що виникають перед підприємством.

Частина маркетингових інструментів разом із продажами виконує операційні функції. Однак, інша їх частина, спрямована на розвиток різних стратегічних проектів і часто не може бути безпосередньо прив'язана до продажів того чи іншого продукту. Оцінка ефективності маркетингових досліджень – ключове завдання для менеджменту будь-якого підприємства. Зрозуміти, наскільки маркетинг підприємства відповідає цілям та існуючій ринковій ситуації, прагне дирекція підприємства.

Ключова мета будь-якого управлінського процесу – підвищення вартості бізнесу. Очевидно, що в сучасних умовах вартість підприємства найтіснішим чином пов'язана з вартістю її клієнтської бази, або сукупною життєвою цінністю її клієнтів. Якщо розглядати витрати на маркетингові дослідження як вкладення, то їх мета – безпосередній вплив на клієнтів, і, як наслідок, на цінність, яку вони приносять. Отже, якщо маркетингові витрати розглядати як інвестиції, або вкладення, спрямовані на створення клієнтської цінності, їх необхідно структурувати, виходячи з спрямованості та строків окупності (положення в ланцюжку створення цінності). Функції підприємств, в яких потенційно можуть брати участь маркетингові дослідження, спрямовані як на підвищення доходів, так і на зниження витрат і загальне підвищення ефективності діяльності. Витрати на кожну із зазначених діяльностей повинні за своєю суттю бути інвестиціями (в ідеальній ситуації окупність та рентабельність кожної групи витрат за функціями повинна бути прозорою та керованою). Дохід, отриманий підприємством, знаходиться на стику груп процесів «продажу» та «післяпродажного обслуговування», які зазвичай і вважаються місцем виникнення прибутку (доходів від продажів).

Витрати на маркетингові дослідження – це витрати, безпосередньо спрямовані на пошук, взаємодію з клієнтом і створення клієнтської цінності. Доцільно виділити кілька груп витрат, що відрізняються за своєю природою:

- стратегічні витрати, пов'язані з розвитком продуктового портфеля (маркетингові дослідження, розробка нових продуктів і т.д.);

- витрати, спрямовані на просування корпоративного бренду (PR-акції, корпоративні заходи);

- витрати, пов'язані з оптимізацією бізнес-процесів (впровадження інформаційних систем, проекти з реінжинірингу і т.д.) і реалізацією проектів з поліпшення продуктової пропозиції – підвищення привабливості продуктів для споживача;

- витрати, пов'язані з підвищенням ефективності та компетенцій персоналу (тренінги, навчання на робочому місці, витрати на самоосвіту і т.п.);

- витрати, пов'язані з просуванням розвитку потенційних продуктів. Дані витрати пов'язані з організацією та проведенням кампаній з просування, продажу, підтримки інноваційних продуктів, частка ринку яких незначна, а потенційне зростання високе. До даного виду відносяться витрати на всі заходи рекламного характеру (реклама, BTL-акції), а також на заходи щодо стимулювання збуту (знижки, подарунки);

- витрати, пов'язані з просуванням стабільних продуктів.

Фонд оплати праці персоналу маркетингу і продажів може бути експертно розділений

за усіма перерахованими категоріями в залежності від залучення персоналу до маркетингових досліджень. Операційні витрати в рамках останніх показників можуть бути додатково розділені в разі наявності диверсифікованого портфеля за галузями. В такому разі в рамках розглянутої інтеграційної структури слід виділити окремі підприємства, кожне з яких діє в окремому сегменті та володіє відносною незалежністю.

Оцінка ефективності і рентабельності бюджету повинна відбуватися всередині кожної з цих груп, при цьому методи оцінки можуть істотно різнитися. Модель оцінки маркетингових досліджень підприємства повинна базуватися саме на категоріях маркетингових витрат та інших фінансових показниках. Результатом оцінки маркетингових досліджень в цілому не може бути якесь одне інтегральне значення – кожний напрямок має бути оцінений окремо. Як результат – підприємство може здійснювати ефективну операційну діяльність, але бути стратегічно вразливим на конкурентних ринках.

Стратегічні цілі і стратегічна позиція підприємства на ринку повинні служити своєрідним «фільтром» при оцінці маркетингових досліджень на підприємстві і подальшого формулювання завдань з перетворення і коригування функції маркетингу для вирішення завдань управління. Для інших напрямів оцінки необхідно визначити показники, що характеризують ефективність кожного з напрямків (розвиток бренду, оптимізація процесів та інформаційних потоків, операційне управління продуктами, операційний маркетинг та продаж). На першому етапі оцінки ефективності необхідно визначити значення вагомих показників ефективності (ВПЕ), пов'язаних з даним напрямком оцінки діяльності. ВПЕ можуть бути виражені як якісно, так і кількісно. Другий етап – розрахунок інтегрального показника ефективності у напрямку оцінки. Методика розрахунку даних показників може включати в себе комбінацію розрахованих на першому етапі ВПЕ і якісних характеристик ринку (особливості галузі, рівень конкуренції, рівень розвитку технології тощо). Нарешті, розраховані інтегральні показники оцінюються з точки зору їх відповідності прийнятій стратегії. Загальна схема розрахунку представлена на рис. 2.

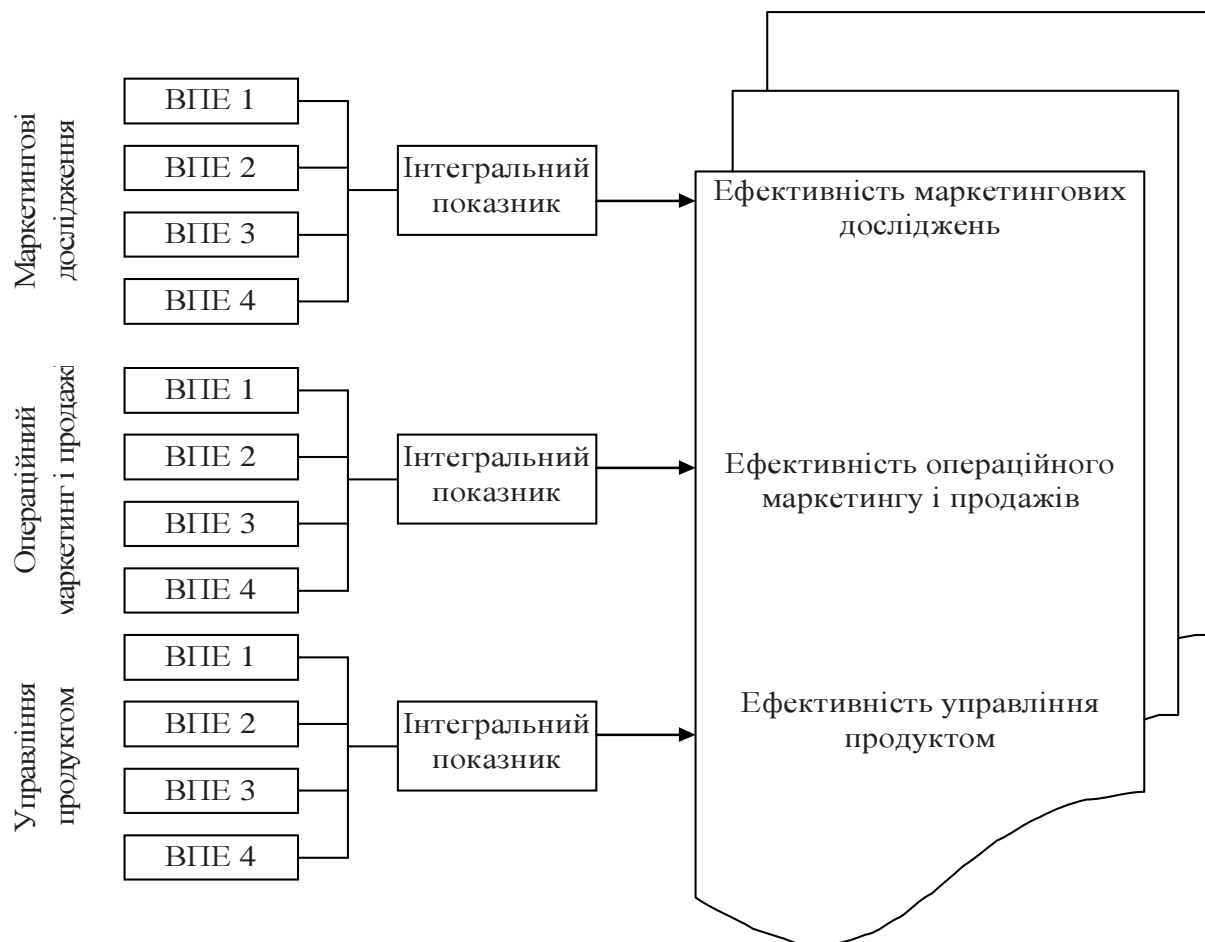


Рис. 2. Механізм розрахунку ефективності маркетингових досліджень
Джерело: розроблено автором

Слід дотримуватися наступних критеріїв при оцінці кожного окремо взятого напрямку маркетингової діяльності:

– при оцінці маркетингових досліджень необхідно відштовхуватися від таких показників, як зміна вартості процедур пошуку і аналізу у процесі дослідження, загальний ступінь ефективності доступу до маркетингової інформації;

– при оцінці операційної взаємодії з клієнтом необхідно приймати до уваги життєву цінність клієнта, витрати на операційну взаємодію та їх характер;

– при оцінці управління продуктовими змінами – враховувати ступінь змінності продуктів, фінансові результати (динаміка рентабельності).

Приклади показників, що характеризують ефективність кожного з перерахованих напрямків маркетингових досліджень, представлені в табл. 3.

Таблиця 3

Показники ефективності маркетингових досліджень

Напрямок оцінки	Показники оцінки ефективності діяльності
Розвиток маркетингових досліджень	Показник приросту вартості від продажу досліджуваної продукції в порівнянні з витратами на маркетингові дослідження
Прозорість маркетингової інформації	Показник ефективності розвитку та прозорості маркетингових інформаційних потоків (експертна оцінка) в порівнянні з витратами на їх розвиток
Зміни продукції відповідно до вимог ринку	Зміна фінансових показників продукції (динаміка рентабельності в натуральному виразі)
Операційна діяльність підприємства: продаж і обслуговування	Витрати, які несе підприємство для залучення нових і утримання існуючих клієнтів. Частка витрат на операційний маркетинг в складі середньої життєвої цінності клієнта

Джерело: розроблено автором

Заключний крок при оцінці маркетингових досліджень – порівняння отриманих в результаті розрахунків інтегральних показників ефективності до обраної, при існуючих ринкових умовах і ресурсах підприємства, стратегії. В якості критеріїв оцінки можна розглядати наступні показники: положення підприємства на ринку, середня галузева норма рентабельності, рівень конкуренції. Традиційно, для ринків з високим рівнем конкуренції доцільні високі витрати на операційний маркетинг і зміна продукції, а також, якщо підприємство на даному ринку не домінує, високі витрати на розвиток бренду. У разі невисокої середньої норми прибутку в галузі, підприємству слід орієнтуватися на скорочення маркетингових витрат, підвищуючи ефективність інформаційних потоків. Для виконання завдань зіставлення результатів оцінки та існуючих показників стратегічного положення підприємства на ринку необхідно визначити цільові показники в залежності від обраної стратегії.

Отже, підсумковий результат оцінки – комплексний огляд різних напрямків маркетингових досліджень з точки зору його ефективності, скоригованого з урахуванням стратегічного положення підприємства на ринку.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, для проведення ефективних маркетингових досліджень потрібна наявність правильної організації роботи на підприємстві, зокрема за бізнес-процесами. Найбільш загальною структурою можна вважати таку структуру, коли на керівника найнижчої ланки припадає від 3 до 5 чоловік персоналу. Крім структури, успішна організація маркетингових досліджень вимагає від керівника маркетингових досліджень і від дирекції підприємства, перш за все, вибору способу взаємодії всередині групи і груп між собою.

Визначено, що в основі системи управління ефективністю маркетингових досліджень повинні лежати наведені показники, критерії, розвиток концепції управління ефективністю маркетингових досліджень має здійснюватись разом із розвитком інформаційних підсистем, основними підходами до формування ефективно діючого комплексу маркетингових досліджень підприємства сільськогосподарського машинобудування є удосконалення елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Сьогодні проблема оцінки ефективності маркетингової діяльності стає особливо значущою для підприємств, яким доводиться виживати в умовах не тільки нестабільності зовнішнього середовища, зумовленого передусім економічними чинниками, а й серйозної конкуренції з боку зарубіжних виробників. Доведено, що проблема оцінки ефективності маркетингових досліджень є актуальною для багатьох підприємств, які широко застосовують маркетингові технології у своїй діяльності. Це обумовлено досить високими маркетинговими витратами в умовах конкуренції і бажанням керівників знати, наскільки виправдані витрати на реалізацію тієї чи іншої стратегії маркетингу, чи підвищується вартість бізнесу.

Бібліографічний список

1. Ассэль Генри. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Генри Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 306 с.
2. Багиев Л. Г. Маркетинг : учебник для вузов / Багиев Л. Г., Тарасович М. Т., Анн Х. – М. : ОАО Изд-во Экономика, 1999. – 704 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання – Прес, 2004. – 645 с.
4. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : [учеб. пособие] / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
5. Букерель Ф. Изучение рынков / Академия рынка : Маркетинг / Ф. Букерель. – М. : Экономика, 1993. – 205 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – [2-е издание, переработанное и дополненное]. – М. : Издательство «Финпресс», 2000. – 464 с.
8. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Питер Р. Диксон – М. : ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. – 236 с.
9. Друкер Питер Задачи менеджмента в XXI веке / Питер Друкер ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2000. – 272 с.
10. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1997. – 176 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – [2. изд. испр. рус.]. – [9 изд. междунар.]. – СПб. : Питер, 1999. – 887 с.
12. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхорта ; [пер. с англ.]. – [3-е издание]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
13. Павленко А. Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні : [монографія] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак та ін. ; [за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка]. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
14. Панов М. М. Оценка деятельности и система управления компанией на основе KPI / М. М. Панов. – М. : Инфра-М, 2012. – 255 с.
15. Романов А. Н. Маркетинг : учебник / Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А. и др. ; [под. ред. А. Н. Романова]. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
16. Роберт С. Каплан Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 214 с.
17. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А. О. Старостіна. – К. , М. : СПб. : «Вильямс», 1998. – 262 с.
18. Фандрайзинг : навч. посіб. – К. : Центральноукраїнський регіональний навчальний центр. Партнерство громад фундація «Україна-США» (USAID), 2003. – 95 с.
19. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. Серия «Маркетинг для профессионалов» / Черчилль А. Гилберт. – СПб. : Издательство «Питер», 2000. – 752 с.

References

1. Assel, Henri (1999), *Marketing: principy i strategii* [Marketing: principles and strategy], INFRA-M, Moscow, Russia.
2. Bahiev, L. H., Tarasovych, M. T. and Ann, Kh. (1999), *Marketing* [Marketing], ОАО Изд-во

Ekonomika, Moscow, Russia.

3. Balabanova, L.V. (2004), *Marketynh* [Marketing], Centr uchbovoi literatyry, Kyiv, Ukraine.
4. Bieliaievskii, I.K. (2001), *Marketinhovoie issledovaniya: informatsiia, analiz, prognoz* [Marketing research: information, analysis, prognosis], Finansy i statistika, Moscow, Russia.
5. Bukieriel, F. (1993), *Izuchienie rynkov, Akadiemiia rynka : Marketinh* [Study of markets, Market academy : Marketing], Ekonomika, Moscow, Russia.
6. Harkavenko, S.S. (2002), *Marketynh* [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine.
7. Holubkov, Ye.P. (2000), *Marketinhovyye issledovaniya: teoriia, metodologiiia i praktika* [Marketing research: information, analysis, prognosis], Izdatielstvo «Finpress», Moscow, Russia.
8. Dikson, Piter R. (1998), *Upravlieniie marketinhom* [Management marketing], ZAO Izd-vo BINOM, Moscow, Russia.
9. Druker, Piter (2000), *Zadachi menedzhmenta v XXI viekie* [Management tasks are in the XXI century], Izdatielskii dom «Viliams», Moscow, Russia.
10. Kovalev, A.I. and Voilenko, V.V. (1997). *Marketinhovyi analiz* [Marketing analysis], Tsentr ekonomiki i marketinga, Moscow, Russia.
11. Kotler, F. (1999), *Marketinh menedzhment.* [Management marketing], Piter, Saint Petersburg, Russia.
12. Malkhorta Neresh, K. (2003), *Marketinhovyye issledovaniya* [Marketing researches], Izdatielskii dom «Viliams», Moscow, Russia.
13. Pavlenko, A.F. and Voichak, A.V. (2005), *Teoriia i praktyka marketynhu v Ukraini* [Theory and practice of marketing in Ukraine], KNEU, Kyiv, Ukraine.
14. Panov, M.M. (2012), *Otsienka dieiatelnosti i sistema upravlieniia kompaniiei na osnovie KPI* [An estimation of activity and control system by a company are on the basis of KPI], INFRA-M, Moscow, Russia.
15. Romanov, A.N., Korliugov, Yu.Yu. and Krasilnikov, S.A. (1996), *Marketinh* [Marketing], Banki i birzhi, YuNITI, Moscow, Russia.
16. Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (2003), *Sbalansirovannaia sistema pokazatieliei. Ot strategii k dieistviuu* [Balanced system of indexes. From strategists to the action], ZAO «Olimp-Biznes», Moscow, Russia.
17. Starostina, A.O. (1998), *Marketynhovi doslidzhenia* [Marketing research], Izdatielskii dom «Viliams», Moscow, Russia.
18. Fandraizynh. (2003). [Fundraising], «Ukraina-SShA», Kyiv, Ukraine.
19. Cherchill, H.A. (2000), *Marketinhovyye issledovaniya* [Marketing research], Piter, Saint Petersburg, Russia.

Нянько В.М. ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Мета. Розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо впровадження системи управління ефективністю маркетингових досліджень на підприємствах сільськогосподарського машинобудування в сучасних умовах.

Методика дослідження. Для досягнення поставленої мети в статті використані такі загальнонаукові та спеціальні методи: абстрактно-логічний – для теоретичних узагальнень результатів дослідження, обґрунтування і реалізації стратегії розвитку, оцінки рівня ефективності, формулювання висновків; аналізу та синтезу – для доведення того, що правильна організація роботи на підприємстві має здійснюватись за бізнес-процесами, для визначення показників та критеріїв ефективності; системний, ситуаційний та процесний підходи – для обґрунтування механізму і системи управління ефективністю маркетингових досліджень та особливостей їх проведення.

Результати. Обґрунтовано, що для ефективних маркетингових досліджень потрібна наявність правильної організації роботи на підприємстві, зокрема за бізнес-процесами.

Визначено, що в основі системи управління ефективністю маркетингових досліджень повинні лежати наведені показники, критерії, розвиток концепції управління ефективністю маркетингових досліджень має здійснюватись разом із розвитком інформаційних підсистем,

основними підходами до формування ефективно діючого комплексу маркетингових досліджень підприємства сільськогосподарського машинобудування є удосконалення елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Доведено, що проблема оцінки ефективності маркетингових досліджень є актуальною для багатьох підприємств, які широко застосовують маркетингові технології у своїй діяльності. Це обумовлено досить високими маркетинговими витратами в умовах конкуренції і бажанням керівників знати, наскільки виправдані витрати на реалізацію тієї чи іншої стратегії маркетингу, чи підвищується вартість бізнесу.

Наукова новизна. Обґрунтовано правильність організації роботи за бізнес-процесами, що безсумнівно, підвищить ефективність організації маркетингових досліджень на підприємстві, наведено показники і критерії, які повинні лежати в основі системи управління ефективністю маркетингових досліджень, запропоновано механізм розрахунку ефективності маркетингових досліджень, доведено, що оцінка ефективності маркетингових досліджень пов'язана із маркетинговими витратами та вартістю бізнесу.

Практична значущість. Результати дослідження дають змогу підприємствам сільськогосподарського машинобудування передбачити проблеми, з якими вони можуть стикнутися у процесі впровадження системи управління ефективністю маркетингових досліджень, що допоможе скоротити витрати на етапі планування і помилки на етапі впровадження.

Ключові слова. Маркетингові дослідження, система показників, ефективність, маркетингові комунікації, витрати, показники ефективності.

Nianko V.M. PROBLEMS OF INTRODUCTION OF MANAGEMENT SYSTEM EFFICIENCY OF MARKETING RESEARCH ON THE ENTERPRISES OF AGRICULTURAL MACHINE-BUILDING

Purpose. Development of theoretical, methodological positions and practical recommendations in relation to introduction of management system efficiency of marketing research on the enterprises of agricultural machine-building in modern terms.

Methodology of research. For the achievement of the put aim in the articles used such scientific and special methods: abstractly-logical – for theoretical generalizations of the results of research, ground and realization of strategy of development, estimation of level of efficiency, formulation of conclusions; to the analysis and synthesis – for leading to of that correct organization of work on an enterprise must come true after business processes, for determination of indexes and criteria of efficiency; system, situational and process approaches – to study the mechanism and management system efficiency of marketing research and features of their realization.

Findings. Reasonably, that for effective marketing researches necessary presence of correct organization of work on an enterprise, in particular after business processes.

Certainly, that management system efficiency of marketing research the brought indexes over, criteria, must be the basis of, development of conception of management of marketing research efficiency must come true together with development of informative subsystems, basic approaches to forming of effectively operating complex of marketing research on the enterprises of agricultural machine-building are improvements of elements of complex of marketing communications.

Proven, that the problem of estimation of efficiency of marketing research is actual for many enterprises, which are widely used marketing techniques in their work. This is quite high marketing costs in a competitive environment and the desire of managers to know how justified the cost of implementation of a marketing strategy, or increased business value.

Originality. As a result of the conducted research grounded rightness of organization of work after business processes, that undoubtedly, will promote efficiency of organization of marketing research on an enterprise, indexes and criteria which must be the basis of management system efficiency of marketing research are resulted, the mechanism of calculation of efficiency of marketing research is offered, it is well-proven that the estimation of efficiency of marketing researches entails marketing expenses and business cost.

Practical value. Research results give an opportunity to the enterprises of agricultural machine-building to envisage problems, with that they can clash in the process of introduction of management system efficiency of marketing research, that will help to cut down expenses on the

stage of planning and error on the stage of introduction.

Key words. Marketing research, system of indicators, efficiency, marketing communications, costs, indicators of efficiency

Нянько В.Н. ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ

Цель. Разработка теоретических, методологических положений и практических рекомендаций относительно внедрения системы управления эффективностью маркетинговых исследований на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения в современных условиях.

Методика исследования. Для достижения поставленной цели в статье использованные такие общенаучные и специальные методы: абстрактно-логический – для теоретических обобщений результатов исследования, обоснования и реализации стратегии развития, оценки уровня эффективности, формулировки выводов; анализа и синтеза – для доведения того, что правильная организация работы на предприятии должна осуществляться за бизнес-процессами, для определения показателей и критериев эффективности; системный, ситуационный и процессный подходы – для обоснования механизма и системы управления эффективностью маркетинговых исследований и особенностей их проведения.

Результаты. Обоснованно, что для эффективных маркетинговых исследований нужно наличие правильной организации работы на предприятии, в частности за бизнес-процессами.

Определенно, что в основе системы управления эффективностью маркетинговых исследований должны лежать приведенные показатели, критерии, развитие концепции управления эффективностью маркетинговых исследований должно осуществляться вместе с развитием информационных подсистем, основными подходами к формированию эффективно действующего комплекса маркетинговых исследований предприятия сельскохозяйственного машиностроения является усовершенствования элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Доказано, что проблема оценки эффективности маркетинговых исследований является актуальной для многих предприятий, которые широко применяют маркетинговые технологии в своей деятельности. Это обусловлено достаточно высокими маркетинговыми расходами в условиях конкуренции и желанием руководителей знать, насколько оправданные расходы на реализацию той или иной стратегии маркетинга, или повышается стоимость бизнеса.

Научная новизна. В результате проведенного исследования обоснована правильность организации работы за бизнес-процессами, что несомненно, повысит эффективность организации маркетинговых исследований на предприятии, приведены показатели и критерии, которые должны лежать в основе системы управления эффективностью маркетинговых исследований, предложен механизм расчета эффективности маркетинговых исследований, доказано, что оценка эффективности маркетинговых исследований связана с маркетинговыми расходами и стоимостью бизнеса.

Практическая значимость. Результаты исследования дают возможность предприятиям сельскохозяйственного машиностроения предусмотреть проблемы, с которыми они могут столкнуться в процессе внедрения системы управления эффективностью маркетинговых исследований, которая поможет сократить расходы на этапе планирования и ошибки на этапе внедрения.

Ключевые слова. Маркетинговые исследования, система показателей, эффективность, маркетинговые коммуникации, расходы, показатели эффективности