

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ**

### **Анотація**

Розглянуто принципи оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. На сучасному етапі техніко-економічного розвитку науки і виробництва є доцільним застосовувати їх для всієї промислової системи, з урахуванням загальної цінності процесу створення, розподілення та споживання продукції для постачальників, посередників, споживачів. Показано, що постійна оцінка економічної ефективності маркетингових систем необхідна для приведення у відповідність бажаних та реальних цілей до певних стратегічних та тактичних перебудов промислової системи в цілому.

The estimation efficiency questions of marketing activity in the industrial enterprise are considered. At the present stage they are necessary considering for all industrial system, in common value view of creation process, distribution and consumption of production for the suppliers, intermediaries, consumers. Is shown, that an economic efficiency the constant estimation of marketing systems is necessary for reduction in conformity of the desirable and real purposes for the certain strategic and tactical transformations realization of industrial system organization as a whole.

### **Ключові слова**

Промислове підприємство, промислові системи, business-to-business товари, товари широкого вжитку, маркетингові служби, маркетингова діяльність, оцінка ефективності.

### **Вступ**

Останнім часом вітчизняні промислові підприємства накопичили певний досвід у створенні функціональних маркетингових систем. Але в нестабільній економічній обстановці, зумовленій постійною зміною зовнішнього середовища і затягнутим процесом трансформації економіки від планових стосунків до ринкових, виникає необхідність розширити поняття ефективної маркетингової діяльності промислової системи, розповсюдивши його як на підрозділи всередині підприємства, так і на суб'єкти зовнішньої економічної діяльності.

### **Постановка задачі**

С. Бир и С. Л. Оптнер ще в 60-х роках минулого століття висловили думку, що промислове підприємство потрібно розглядати як промислову систему [1,2]. Зокрема, С. Бир наголошує на тому, що вихідні дані промислової системи визначають цілі, заради яких ця система існує. Такі цілі можуть мати багатогранний характер, але по відношенню до підприємства вони повинні передбачати обов'язкове одержання прибутку від продажу вироблюваної продукції. Поняття маркетингової промислової системи ширше за поняття маркетингу промислового підприємства, бо має враховувати інтереси як самого підприємства, так і споживача, посередника, постачальника. Тому змінюється і поняття оцінки ефективності маркетингової діяльності всього промислового підприємства.

### **Методологія**

Маркетингова концепція поширюється на всю промислову систему. Зарубіжний і перший вітчизняний досвід свідчать, що крім виробників та споживачів система маркетингу ще має охоплювати постачальників і посередників. Мета європейської інтеграції України та необхідність не втрачати економічні зв'язки з країнами пострадянського простору вимагає побудови промислових систем нового типу, завданням яких є формування

маркетингових партнерських стосунків з метою перетворення конкурентів в партнерів. Розглянемо існуючі методології оцінки ефективності промислових маркетингових систем. На думку вітчизняних і зарубіжних авторів [3-8], основним методологічним принципом при визначенні загальної економічної ефективності промислових систем має бути принцип системного підходу, реалізація якого передбачатиме оцінку економічного ефекту від маркетингової діяльності для всіх задіяних у ній учасників (постачальників сировини, матеріалів та комплектуючих, виробників, каналів розподілу) з урахуванням можливих протиріч між різними складовими маркетингової діяльності. Ефективність кожного з різновидів маркетингової діяльності повинна оцінюватись з огляду досягнення глобальної цілі функціонування всієї промислової маркетингової системи та зростання загальної ефективності.

### Результати дослідження

Наведемо діючі методики оцінки ефективності кожного з різновидів маркетингової діяльності промислової системи. Можна виділити такі її складові: ефективність реалізації маркетингових стратегій; ефективність системи управління маркетингом; ефективність логістичної діяльності підприємства, ефективність стосунків із партнерами, ефективність маркетингових інформаційних систем (табл. 1) та ефективність окремих маркетингових заходів.

Таблиця 1

Огляд діючих методик оцінки ефективності маркетингової діяльності

| Складова маркетингової діяльності                | Показники оцінки ефективності  | Автор  |
|--|--|--|
| Реалізація маркетингових стратегій               | Міра ступеня адаптованості стратегії в певний момент часу до деякого сценарію розвитку зовнішнього середовища  | І. Ансофф, Ж.Ж. Ламбен                                   |
| Системи маркетингового менеджменту               | Співвідношення частки прибутку або доходу, отриманого за рахунок систем маркетингової діяльності, і пов'язаних з цим витрат  | Е. Дихтль, Х.Хершен, А. Войчак, А.Павленко, П.Г. Перерва |
| Довгострокові взаємовигідні партнерські стосунки | Оцінка кожного партнера (посередника, споживача, постачальника) з огляду сприйняття ним загальних цінностей промислового підприємства, ефективність управління декількома стосунками одночасно | Ян. Х. Гордон, Н. Кумар                                  |
| Логістична діяльність підприємства               | Відношення економічного ефекту, одержаного за результатами реалізації логістичної концепції, до обсягу капіталу, інвестованого в логістику   | В.М. Семенов, С.В. Крикавський                           |
| Маркетингові інформаційні системи                | Ранжування важливості повідомлень, що дозволяє розглядати найважливіші з них у першу чергу   | Є.П. Голубков  |

Огляд діючих методик свідчить, що найважливішим з аспектів, який необхідно враховувати при оцінюванні *ефективності реалізації маркетингової стратегії* промислового підприємства, є вплив нестабільності зовнішнього середовища. З одного боку, ефективність маркетингової стратегії промислового підприємства залежить від сили прояву кожного фактору  $m$  з множини зовнішніх факторів  $F = \{f, f_2, \dots, f_m\}$ . З іншого, ефективність маркетингової стратегії визначається її відповідністю процесам, які відбуваються у зовнішньому середовищі. Тобто можна погодитись з тими авторами, які вважають, що стратегія повинна бути якнайменше чутливою до несприятливих факторів зовнішнього середовища і в той же час максимально використовувати можливості, що надаються промисловій системі в цілому завдяки дії сприятливих факторів[9]. Результати, одержані в процесі вирішення цих частинних задач, є основою для вирішення завдання оцінки ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства.

*Ефективність системи маркетингового менеджменту* досягається через зусилля, спрямовані на товар, інші складові комплексу маркетингу, а також оптимальне використання всіх ресурсів підприємства: економія предметів праці, ефективне використання засобів виробництва та розставлення промислового

персоналу. Відповідно до [6,7] на зміну створеним (іноді хаотично) у 90-х роках минулого століття окремих маркетингових підрозділів приходять інтегровані маркетингові структури, що комплексно здійснюють свою діяльність і керуються єдиним координуючим центром. Досвід країн з перехідною економікою за останні роки показує, що маркетингові підрозділи підприємства здебільшого живуть вже за ринковими законами, а економічні служби, які формувалися в умовах адміністративно-командної системи, – ще за законами планової економіки. Це ускладнює процеси визначення ефективності маркетингових структур, яка оцінюється за загальними показниками (співвідношення витрат на маркетинг та прибутків конкретного підприємства з окремих різновидів виробів, порівняння результатів діяльності промислового підприємства з результатами діяльності конкурентів на подібних ділянках, динаміка обсягів продажу, співвідношення між витратами на просування товару та додатковими обсягами його продажу) та частинними показниками, що характеризують ступінь впливу окремих служб маркетингової орієнтації на кінцеві результати діяльності промислового підприємства (зростання обсягів збуту на внутрішньому ринку за рахунок інноваційних конструкційних рішень, які підвищують конкурентоспроможність продукції та зовнішньому ринку; порівняння реального обсягу продажу продукції з кожного її різновиду з прогнозованим; зіставлення кількості знайомих із продукцією з їх кількістю в попередній період) [10].

*Ефективність довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків* виявляється не відразу, оскільки виробникові часто доводиться передбачати забезпечення партнерам справедливого доходу як певну компенсацію. Тут необхідно враховувати не тільки необхідність підвищення доходності кожного з учасників партнерського ланцюжка (постачальника, посередника і споживача), а й поступове формування їх лояльного ставлення за напрямком *поінформованість* → *зацікавленість* → *оцінка* → *сприйняття* → *прихильність* → *відданість* [4]. Поступове підвищення рівня прихильності споживачів за інших однакових умов свідчить про суттєвий вплив на відчуття (почуття) людей, знання збуджувальних мотивів їх поведінки на ринку, правильне виділення важливих для покупців переваг, вміння задовольняти їх запити, ефективність реклами в цілому або відносно певних соціальних чи демографічних груп. Для виробників товарів широкого вжитку підвищення рівня прихильності підтверджує покращання позицій за показниками частки ринку, для товарів *business-to-business* – завоювання лідерства за показниками якості продукції. Отже, сукупна ефективність партнерських стосунків у маркетинговій промисловій системі складається з ефективності кожного із зазначених контактів: *постачальник* ↔ *виробник*, *виробник* ↔ *посередник*, *виробник* ↔ *споживач* або *виробник* ↔ *посередник* ↔ *споживач* одночасно. Наприклад, ефективність останнього різновиду контакту залежить від посередника. Тут контактерами є особи, задіяні в процедурі обміну. Ефективність контакту виробника і споживача залежить від зацікавленості посередника брати участь у створюваній виробником цінності.

Ефектоутворення в *логістичній діяльності підприємства* слід розглядати, враховуючи скорочення витрат на здійснення логістичних операцій в усіх трьох різновидах потокових процесів: матеріальному, фінансовому, інформаційному. У [8] наведено класифікацію витрат за функціональною ознакою: транспортні витрати, витрати на формування замовлень та зберігання запасів, витрати “дефіциту матеріальних ресурсів”, витрати з відправлення товарів споживачам, адміністративні витрати тощо. Тобто, економічний ефект логістичної діяльності підприємства виявляється в: економії поточних витрат за рахунок скорочення тривалості логістичних циклів, простоїв обладнання, пролежування деталей та вузлів, що входять у кінцеву продукцію; оптимізації транспортних перевезень; зниженні складських запасів та т. ін.

Достатня кількість ефективних джерел інформації дозволяє судити про ефективність *маркетингової інформаційної системи в цілому*. Е. П. Голубков зазначає, що маркетингова інформація збирається, аналізується і розподіляється в рамках маркетингової інформаційної системи (МІС), що є частиною інформаційної системи

управління підприємством [3]. Подальший розвиток МІС призведе до її трансформації в систему підтримки маркетингових рішень, яка є гнучкішою та простішою у використанні, містить інтерактивні процедури та орієнтується на прийняття нестандартних, творчих рішень. Колектив авторів у [11] стверджує, що оцінку ефективності функціонування МІС необхідно проводити за трьома складовими: ефективністю створення і підтримки, ефективністю аналізу, ефективністю розповсюдження маркетингової інформації.

Крім вищенаведених, існують методи оцінки ефективності окремих маркетингових заходів, які запроваджуються службами маркетингової орієнтації. Особливо важливо оцінити ефективність тих складових маркетингової діяльності, необхідність у застосуванні яких виникла лише останнім часом: використання каналів розподілу товару, організації стимулювання продажу, проведення комунікаційної політики та ін. Наведемо деякі з них. Це показники ефективності відкриття *i*-го оптового складу в кількісному товарному вираженні, ефективності від участі підприємства в *i*-й виставці, ефективності від сегментування цільового ринку тощо.

Отже, можна стверджувати, що загальна економічна ефективність промислових маркетингових систем складається з кількох складових, провідною серед яких на промисловому підприємстві є ефективність систем маркетингового менеджменту.

## Висновки

Наукова новизна полягає в удосконаленні підходу до управління в промислових системах, який ґрунтується на оцінці ефективності діяльності підприємства на всіх етапах просування продукції від постачання сировини, через процес виробництва і розподілу до використання споживачем. Це один із пріоритетних напрямків розвитку партнерського маркетингу, що полягає в створенні нової цінності за межами підприємства-виробника. Результати дослідження можуть застосовуватися розробниками нових видів товарів промислового призначення та індивідуального виробництва.

## Література

1. Beer S. Cybernetics and Management, New York, John Wiley and Sons, Inc., 1964, p. 52.
2. Optner L.S. Systems Analysis for Business and Industrial Problem Solving, Englewood Cliffs, N. G. Prentice-Hall, Inc., 1965.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003.
4. Гордон Ян. Х. Маркетинг партнерских отношений [Текст] / Я. Гордон; перевод с англ. под ред. О.А. Третьяк; Серия “Маркетинг для профессионалов” – СПб. : Питер. 2001.- 384 с. – Библиограф.: с. 367. – 5000. – ISBN 5-318-00157-2.
5. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика [Текст] / Є. Крикавський; Навчальний посібник - Львів: ДУ “Львівська політехніка”, 1998.- 307 с. – Бібліограф.: с. 303-304. – 300. – ISBN 966-553-130-1.
6. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг [Текст] / А. Павленко; Підручник. – К.:КНЕУ, 2003. – 246 с. – Бібліограф.: с. 244. – 5000. – ISBN 966-574-431-3.
7. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии [Текст] / П. Перерва; Учебное пособие. – Харьков: Основа, 1993. – 286 с. – Библиограф.: с. 280-282. – 1000. – ISBN 5-11-001119-2.
8. Семенов В.М., Володина Е.В. Эффективность логистических систем // Маркетинг. – 2000. – №2. – С. 107-113.
9. Шкардун В.Д., Кусик А.В., Ушанов А.В. Внешняя среда и выбор маркетинговой стратегии фирмы // Маркетинг. – 2000. – №4. – С. 26-32.
10. Телетов А.С. Основы определения эффективности работы маркетинговых служб на промышленном предприятии [Текст] / А. Телетов; Міжнародний науковий журнал. Механізм регулювання економіки. – Урядитель Сумський державний університет. – Суми. – 2001. – № 3-4. – С. 179-185. – 200. – ISSN 1726-8699.
11. Бурцева Т.А., Новикова Н.В., Миронова Н.А. Оценка эффективности информационного обеспечения маркетинговых решений // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №1. – С. 54-67.