

Магістр 2 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Анотація. Розглянуто підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Запропоновано інноваційний підхід до оцінки маркетингової діяльності. Обґрунтовано необхідність застосування даного підходу на підприємстві з метою більш точної оцінки ефективності маркетингової діяльності та покращення фінансового стану підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрены подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. Предложен инновационный подход к оценке маркетинговой деятельности. Обоснована необходимость применения данного подхода на предприятии с целью более точной оценки эффективности маркетинговой деятельности и улучшения финансового состояния предприятия.*

*Annotation. Approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities in the enterprise are considered. An innovative approach to the evaluation of marketing activities are proposed. The necessity of applying this approach in the company to better assess the effectiveness of marketing activities and improve the financial situation are determined.*

*Ключові слова: інноваційний підхід, маркетинг.*

Питання щодо оцінки маркетингової діяльності на підприємстві є дуже актуальним на сьогоднішній день. Підприємства розглядають маркетинг як засіб для досягнення максимального прибутку. У більшості випадків так і трапляється, але не кожне підприємство враховує те, що не завжди діє принцип: чим більше вкладено коштів у маркетингову діяльність, тим більший прибуток. Досвід зарубіжних підприємств показує, що на маркетинг часто витрачають зайві кошти, які підприємство могло б використовувати більш продуктивно. Більшість підприємств устанавлюють фіксований розмір витрат на маркетинг, який діє протягом 1 – 3 років. Це робиться для того, щоб підтримувати ефективність роботи маркетингу на належному рівні. Однак через недостатньо точну оцінку ефективності цих заходів часто великі кошти витрачаються нерационально. Більш точна оцінка маркетингової діяльності надає можливість виявити реальний показник, який буде відображати, чи треба витратити додаткові кошти на підтримку маркетингу, чи можна витрати зберегти на попередньому рівні і таким чином вивільнити кошти.

Розглядом даної тематики займалися багато вчених, такі як Попов С. В., Ф. Котлер, Д. Джоббер, Д. Огілві, Качалов І. В., Л. Тобі, Ульянов А. Н., Д. Денісон та ін. Але ця проблема не досить добре розглянута у вітчизняних умовах, тому доцільно більш точно дослідити підхід до оцінки маркетингової діяльності на підприємстві.

Метою статті є обґрунтування доцільності застосування інноваційного підходу до оцінки маркетингової діяльності на підприємстві. Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємств харчової промисловості. Предмет дослідження – теоретичні та практичні питання, пов'язані з оцінкою маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості.

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Проаналізувати існуючі підходи до оцінки маркетингової діяльності на підприємстві.
2. Запропонувати інноваційний підхід до оцінки маркетингової діяльності на підприємстві.

Для визначення ефективності маркетингу використовуються частіше комплексні методи, засновані на якісних оцінках. Оскільки застосовувані в цих методах показники здебільшого не характеризують співвідношення ефекту і витрат, а є просто питомими показниками, то вони є показниками не ефективності, а результативності маркетингової діяльності [1].

Більш детально підходи до оцінки ефективності окремих складових маркетингової діяльності доцільно розглядати в розрізі окремих функцій маркетингу. У більшості випадків це зробити простіше, ніж оцінити ефективність маркетингу загалом. Завдання такої оцінки в узагальненому вигляді подано нижче.

1. Ефективність передпланового аналізу:

- маркетингові дослідження;
- сегментування, позиціонування і вибір цільових ринків.

2. Ефективність планування:

• оцінка ефективності розробки всіх видів планів маркетингу (стратегічних, поточних, у розрізі окремих ринків, продуктів) може бути якісно здійснена при проведенні аудиту маркетингу.

3. Ефективність організації маркетингу [2]:

- ефективність оргструктури управління маркетингом;
- ефективність розподілу завдань, обов'язків і прав у службі маркетингу;
- ефективність взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації.

4. Ефективність мотивації працівників і співробітників служби маркетингу, а також торгового персоналу.

5. Ефективність контролю за виконанням окремих вищенаведених функцій маркетингу [3].

Така оцінка може бути здійснена тільки експертним шляхом при виборі конкретних типів систем контролю маркетингу та проведенні аудиту маркетингу.

Існуючі підходи переважно визначають ефективність самої організації маркетингової діяльності на підприємстві, але якщо потрібно визначити ефективність результатів цієї діяльності, то частіше за все підприємства аналізують прибуток або обсяг реалізації продукції. Інноваційний підхід до оцінки маркетингової діяльності на підприємстві полягає в тому, що при його застосуванні аналізуються 6 показників:

- обсяг попиту на продукцію підприємства;
- витрати служби маркетингу;
- частка прибутку від комерційної діяльності підприємства;
- обсяг реалізованої продукції;
- відсоток нових споживачів (зростання споживачів);
- темп зростання ринку.

Застосовуючи ці показники, можна розрахувати інтегральний показник коефіцієнта ефективності маркетингової діяльності:

$$K = O_p \times W_i + V_m \times W_i + P_{kd} \times W_i + O_r \times W_i + H_c \times W_i + T_r \times W_i,$$

де  $O_p$  – обсяг попиту на продукцію підприємства;

$V_m$  – витрати служби маркетингу;

$P_{kd}$  – частка прибутку від комерційної діяльності підприємства;

$O_r$  – обсяг реалізованої продукції;

$H_c$  – відсоток нових споживачів;

$T_r$  – темп зростання ринку;

$W_i$  – вага показника.

Показники розраховуються у балах. Вага кожного з показників визначається методом експертних оцінок, який передбачає опитування експертів на підприємстві.

За допомогою цієї експертної моделі визначається коефіцієнт ефективності маркетингової діяльності, який знаходиться у межах від 0 до 1. Чим ближче розрахунковий показник до 1, тим вище значення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Таким чином, можна зробити висновок, що для оцінки ефективності маркетингової діяльності недостатньо визначити ефективність її організації або проаналізувати отримані прибутки чи обсяг реалізації. Цей процес потребує аналізу 6 зазначених показників, а також розрахунку коефіцієнта ефективності маркетингової діяльності. Цей підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності буде сприяти більш точній оцінці, і, як наслідок, підприємство не буде витрачати зайві кошти на покращення маркетингових заходів, що допоможе поліпшити фінансовий стан підприємства загалом.

*Наук. керівн. Ястремська О. М.*

-----  
**Л і т е р а т у р а:** 1. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / Фатхутдинов Р. А. – СПб. : Питер, 2006. – 448 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2006. – 670 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2000. – 734 с. 4. Кокурин Д. И. Инновационная деятельность / Кокурин Д. И. – М. : ЭКЗАМЕН, 2005. – 320 с.