

## **ПРАКТИКА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ**

**Руденко Юлія Василівна**

*аспірант кафедри економіки і маркетингу*

*Харківського національного економічного університету.*

На сьогоднішній день машинобудування є одним з найбільших структурних елементів вітчизняної промисловості, що в умовах жорсткої світової конкуренції вимагає від підприємств галузі активізації маркетингової діяльності та ретельного аналізу її ефективності. При цьому, слід враховувати внутрішню інформацію про наявність невикористаних ресурсів підприємства, а також зовнішні дані щодо попиту на усі альтернативи використання наявної продукції та послуг. Оцінка результативності маркетингу зазвичай проводиться на підставі показників діяльності маркетингового відділу та особливостей управління витратами на реалізацію маркетингових заходів.

Аналіз маркетингової діяльності 20 машинобудівних підприємств України за допомогою опитування показав, що система показників оцінювання ефективності маркетингових витрат не залежить від складу цих витрат, способу організації маркетингової діяльності в цілому або фінансового стану підприємства. З точки зору короткострокових результатів ефективність маркетингових заходів вимірюється показниками, пов'язаними з доходом. З довгострокової перспективи результативність витрат на маркетинг оцінюється індикаторами, пов'язаними з брендом та споживчим капіталом. Враховуючи теоретичні положення щодо аналізу та контролю маркетингової ефективності на підприємствах машинобудівної промисловості основні показники роботи відділу маркетингу та дієвості маркетингових витрат було згруповано у

відповідності до їх економічного змісту. Це дозволить визначити стратегічну направленість маркетингових зусиль, пріоритети щодо очікуваних результатів економічної діяльності, а також напрямки вдосконалення управління витратами на маркетинг.

Таблиця - Кількісна характеристика підприємств у відповідності до застосованих показників оцінки ефективності маркетингових витрат та діяльності відділу маркетингу [складено на основі дж.1,2,3]

Ефективність діяльності маркетингового відділу, % підприємств	Найменування показників	Результативність витрат на маркетинг, % підприємств
<i>Кількісні показники</i>		
15	зростання обсягу ринку у вартісному вираженні,%	55
20	зростання обсягу продажів,%	80
5	частка ринку,%	70
60	утримання клієнтів,%	25
70	нові клієнти,%	25
50	незадоволені клієнти,%	0
0	відносна якість продукту	25
60	відносна якість сервісу	10
25	відносні продажі нових видів продукції	55
<i>Показники ступеня взаємодії</i>		
20	поінформованість про бренд	35
15	ставлення до бренду	10
65	рівень довіри і рівень лояльності	10
<i>Показники рентабельності маркетингових інвестицій</i>		
0	ROІМ (повернення інвестицій у маркетинг) = $(AV - TC) / MC$ , де AV – додаткова виручка від здійснених маркетингових заходів (реклами, зв'язків з громадськістю тощо), TC – собівартість вироблених товарів (послуг), які просуваються за рахунок маркетингових заходів, MC – вартість маркетингових заходів.	15
0	загальний ефект від маркетингових заходів = витрати на маркетинг / валовий прибуток	95
5	рентабельність продажів = $\text{чистий прибуток} / \text{обсяг продажів} \times 100\%$	50
0	ефективність рекламних дій = $\text{витрати на рекламу} / \text{обсяг продажів} \times 100\%$	60
0	індекс прибутковості - відношення сукупного дисконтованого прибутку, отриманого від реалізації маркетингових заходів в кожному році розрахункового періоду, до сукупних дисконтованих витрат щодо здійснення цих заходів	10
15	коефіцієнт затоварення - співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства	15

Виходячи з таблиці можна стверджувати, що більшість машинобудівних підприємств оцінюють діяльність служби маркетингу на основі ефективності комунікацій співробітників зі споживачами. Під цим розуміється налагодження ділових контактів в процесі організації виставок та ярмарок промислової продукції, спрямування рекламної діяльності на залучення нових клієнтів та підвищення рівня лояльності існуючих. Однак, в даному випадку існують деякі суперечності. Адже в процесі опитування практично всі підприємства визнали обслуговування споживача в якості головної функції відділу збуту, при цьому за показником відносної якості сервісу оцінюється маркетингова служба. Такий стан справ говорить про недостатнє розуміння керівництвом підприємств різниці між даними структурними одиницями та підтверджує факт існування проблеми перейменування відділу збуту в маркетинговий підрозділ за умов збереження кола його завдань через необхідність відповідати вимогам конкуренції на цільовому ринку.

Ефективність витрат на маркетинг визначається за результатами прибутковості маркетингових заходів, а саме кількісними показниками доходу підприємства в процесі реалізації маркетингової діяльності та рівнем рентабельності інвестицій в маркетинг. Під час опитування було з'ясовано, що головним завданням маркетингового відділу на підприємствах машинобудування є дослідження товару, споживача, реклами та інші. Саме тому, зростання обсягу продажів, частка ринку, відносні продажі нових видів продукції слугують результатами прогнозування та довгострокового планування виробництва, якості аналізу ринків збуту товарів та послуг, дієвості маркетингового планування. Також майже всі промислові підприємства розраховують загальний ефект від маркетингових заходів у відповідності до наукових розробок Г. Асселя [4, с.803], що дозволяє простежити фінансову віддачу від реалізації комплексу маркетингу з урахуванням внутрішніх та зовнішніх чинників. Оцінка результативності маркетингових витрат на основі рівня рентабельності продажів та рекламної діяльності характерна для половини підприємств машинобудування. Дані показники свідчать про те,

наскільки ефективно підприємство здійснює свою діяльність, контролює витрати на виробництво і реалізацію продукції, і який чистий прибуток при цьому отримує.

Слід зауважити, що на машинобудівних підприємствах дієвість маркетингових заходів практично не визначається за рахунок ставлення споживачів продукції до бренду, рівня повернення інвестицій у маркетинг, індексу прибутковості та коефіцієнта затоварення. Така ситуація має місце через витратний підхід більшості підприємств до складу маркетингових витрат, властивий галузі, а також відсутності стратегічної спрямованості маркетингової діяльності, яка б сприяла підвищенню конкурентоздатності підприємства та його продукції, зниженню чутливості споживачів до ціни, а також спрощенню доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

Отже, результати дослідження вказують на невизначеність місця маркетингу в системі управління підприємством вітчизняного машинобудівного комплексу з урахуванням особливостей та складностей взаємозв'язків на промисловому ринку. Це зумовлює безліч невизначеностей щодо показників результативності капіталовкладень в маркетинг. Система контролю та оцінки ефективності маркетингової діяльності машинобудівних підприємств – це складний процес кількісного визначення й аналізу результатів реалізації маркетингових стратегій і планів, а також здійснення профілактичних дій для досягнення поставлених цілей. Тому, задля забезпечення високої рентабельності виробництва і реалізації виробничих товарів та послуг слід розробити дієвий механізм маркетингових показників на основі синергії інвестиційного, витратного та стратегічного підходів до визначення витрат на маркетинг.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Кук В. Дж. Маркетинг и финансы: в поисках конструктивного диалога. - М.: Вершина, 2007 - 344с.

2. Сабецька Т.І. Оцінка ефективності маркетингової діяльності сільгоспмашинобудівних підприємств / Сабецька Т.І. // Тези інтернет-конференції. – Тернопіль. – 2010. - Режим доступу: [http://conftiapv.at.ua/publ/konf\\_14\\_15\\_zhovtnja\\_2010\\_r/ocinka\\_efektivnosti\\_market\\_ingovoji\\_dijalnosti\\_silgospmashinobudivnikh\\_pidpriemstv/3-1-0-225](http://conftiapv.at.ua/publ/konf_14_15_zhovtnja_2010_r/ocinka_efektivnosti_market_ingovoji_dijalnosti_silgospmashinobudivnikh_pidpriemstv/3-1-0-225).

3. Непомнящий Е. Г. Инвестиционное проектирование : Учебное пособие. / Е. Г. Непомнящий. – Изд-во Таганрог : ТРТУ, 2003. – 262 с.

4. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.