ків) і, як результат, — зростання капіталовкладень, зниження безробіття.

У період збільшення економічної кон'юнктури держава проводить політику стримання (підвищення ставок податку, скорочення державних витрат, обмежень в амортизаційній політиці). Результатом є зниження купівельної спроможності та попиту, спад економічної активності. На цьому етапі має місце підвищення процентних ставок за позиками, скорочення кредитних ресурсів банків. Інакше кажучи, заходи щодо їх пом'якшання мають напрям, протилежний існуючим на даний момент коливанням економічної кон'юнктури.

Складність і нестабільність впливу як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі, мінливість кон'юнктури світового ринку змушує підприємства шукати нові сфери і способи отримання прибутку, а також перспективні напрями розвитку підприємницької діяльності. Тому вихід на зовнішній ринок є об'єктивною необхідністю для виживання фірм.

***Н. С. Гронська**, канд. екон. наук,*
НУ «Львівська політехніка»

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Необхідність визначення ефективності маркетингового управління та посилення управлінської спроможності зумовлені зростанням на промислових підприємствах організаційного, психологічного та духовного навантаження. Будучи суттєвим елементом виробничого механізму, маркетингове управління безпосередньо впливає на кінцеві результати підприємства. Проте їх взаємозв'язок, від якого залежать ефективність і продуктивність маркетингової діяльності, ще мало досліджені, немає й повного розуміння того, що неможливо управляти маркетингом без маркетингового управління підприємством. Першому притаманні трансакційні витрати на пошук інформації, переговори, перегляд цінних паперів, контроль, на реалізацію товару тощо; другому — трансформаційні витрати, залучені в процес перетворення фізичних і структурних властивостей. Трансакційні витрати залежать від технології маркетингу, від витрат на відтворення життєвого циклу товару (вони збільшуються внаслідок невідповідної координації маркетингових заходів), а трансформаційні — від технології виробництва продукції, надання послуг, від витрат на реалізацію загальних і конкретних функцій управління

підприємством. Вони зменшуються через ефект масштабу виробництва.

Трансформаційні та трансакційні витрати є підставою для визначення основних техніко-економічних показників підприємства: обсягу прибутку, зростання продуктивності праці, рентабельності, економії умовно-постійних витрат. Зіставляючи останні із витратами на утримання управлінського та виробничого персоналу, отримаємо критерії ефективності маркетингового управління та управління маркетингом, які визначатимуть рівень досягнутої мети у порівнянні з необхідними для цього витратами.

Окрім того, важливо при визначенні ефективності маркетингового управління враховувати вплив маркетингової діяльності на загальну ефективність праці управлінського персоналу і застосовувати додаткові критерії, а саме: координації та впливу маркетингової управлінської праці залежно від ділових (почуття відповідальності, самостійність, рівень загальних і спеціальних знань, дисциплінованість, ініціативність, професійна компетентність, оперативність) та особистих (психоінтелектуальних, моральновольових) якостей управлінця-професіонала.

Узагальнюючий критерій ефективності маркетингового управління (E_y) визначається за формулою:

$$E_y = \sqrt[n]{E_1 E_2 ... E_n},$$

де E_1, E_2,…,E_n — критерії ефективності за окремими напрямами маркетингового управління. Для визначення ефективності маркетингового управління в динаміці необхідно врахувати зміни витрат у звітному періоді порівняно із базовими. Оскільки всі показники, які визначають ефективність маркетингового управління виробничою системою, взаємопов'язані та взаємозалежні, то можна знайти й функціональну або системну залежність між ними, враховуючи такі засади побудови моделі:

— система показників ефективності маркетингового управління залежить від діючих виробничо-господарських чинників у даному періоді, а також від наслідків маркетингової діяльності в попередні терміни часу;

— кожний показник, який входить у загальну систему вимірників, безпосередньо залежить від досягнутого рівня інших вимірників, взаємопов'язаних між собою. За оцінкою ефективності маркетингового управління отримуємо вихідні дані для аналізу і ревізії результативності маркетингової діяльності, щоб в подальшому планувати поліпшення цієї діяльності.