

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОГО СЕКТОРУ

АНОТАЦІЯ. В статті розглянуто методичні підходи до оцінки ефективності управління системою маркетингу, що дозволяють здійснювати надійне управління підприємствами будівельного бізнесу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Ефективність маркетингу, індекс ефективності, індекс доходності.

Актуальність. На сьогоднішній день швидко зростає нестабільність зовнішнього середовища підприємництва, що зумовлює прискорення майже всіх процесів на підприємствах — інноваційних, інвестиційних, технологічних, управлінських. Збільшуються вимоги до інструментарію управління. Підприємствам будівельного сектору необхідні в таких умовах нові підходи й методи, що дозволили б здійснювати інтерактивне управління, алгоритм ефективного аналізу системи маркетингу, що сприяв би виявленню зв'язків між окремими об'єктами управління, правильному обґрунтуванню цілей та відбору ефективного варіанту рішення. В процесі прийняття рішення ефективний управлінський аналіз зменшив би невизначеність ситуації та ризик, пов'язаний з вибором правильного рішення.

Вивчення наукових і методичних розробок у галузі різноманітних модифікацій аналізу ефективності управління системою маркетингу, показало, що їх автори визнають новизну управлінського аналізу як явища в технології управління підприємством, але чіткий алгоритм ефективного аналізу не визначений.

Мета статті полягає у виділенні найбільш дієвих методів оцінки ефективності управління системою маркетингу підприємств будівельного сектору.

Викладення основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день ринкова економіка вимагає від підприємств визначення свого розвитку на перспективу з орієнтацією на задоволення потреб споживачів ефективнішими засобами, ніж у конкурентів. Це можливо завдяки здійсненню стратегічного маркетингу, яке включає проведення аналізу бізнес-портфелю.

Ефективність маркетингу багато у чому залежить від того, як побудована служба маркетингу у підприємстві, які завдання і на якому рівні вона вирішує. При цьому маркетингова інформація грає вирішальну роль, а спеціальні функції маркетингу повинні бути інтегровані зі спеціальними функціями інших підсистем організації. Зміст процесу маркетингової діяльності є визначальною складовою процесу менеджменту.

Оцінка ефективності маркетингу є досить складним завданням, оскільки не завжди є можливість виразити кількісний ефект, що отримується за рахунок маркетингових заходів. Проте існує багато підходів відносно рішення даної проблеми. Дослідження джерел [1—16] дозволило нам виділити класифікацію методів оцінки ефективності маркетингу: якісні, кількісні, соціологічні, бальні та інформаційні.

Якісні методи, досліджені у роботах В. Ф. Бевзенко, С. І. Дерев'янка, В. В. Кеворкова, В. М. Куценко та ін. [1—3] передбачають використання маркетингового аудиту, у ході якого здійснюється незалежне періодичне всебічне дослідження маркетингового середовища, цілей, стратегій і результатів діяльності підприємства для виявлення проблем і розробки плану дій щодо поліпшення стану маркетингу. Він включає шість складових: аудит маркетингового середовища, маркетингової стратегії, організації маркетингу, маркетингових систем, маркетингової прибутковості та функцій маркетингу. Алгоритм роботи щодо оцінки маркетингової активності підприємства в цілому здійснюється за такими етапами:

- 1) аналізується стан виконання маркетингу на підприємстві на даний момент — персонал, ціноутворення, торговельна та рекламна політики, цілі, стратегії;

- 2) проводиться аналіз зовнішніх факторів — кореляція з економіко-політичною ситуацією у країні, рівень розвитку партнерів, стратегії конкурентів;

- 3) оцінка тенденції розвитку усіх зовнішніх та внутрішніх факторів, зокрема, у який бік будуть себе розвивати конкуренти і як будуть змінюватися смаки споживачів;

- 4) аналіз маркетингових планів самої організації;

- 5) з врахуванням отриманих результатів попередніх кроків алгоритму проводиться оцінка життєздатності майбутніх планів підприємства.

Крім того, до якісних методів можна віднести підхід В. Ф. Бевзенко та І. Х. Баширова [2], який ґрунтується на оцінці чотирьох складових: передбачуваного посередника, критеріїв для вибору

каналів збуту, функцій каналів збуту та безпосередньо маркетингових каналів збуту. Ми вважаємо, що він є вузько спрямованим, оскільки стосується лише питань збуту продукції, проте маркетингова діяльність включає набагато більше аспектів, ніж зазначений напрямок дослідження.

Ще однією не менш цікавою є точка зору російського науковця В. В. Кеворкова [3], яка також стосується якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Головним критерієм оцінки роботи служби маркетингу він пропонує вважати фактичне надходження грошових коштів на рахунок підприємства у конкретний період. Відповідно до його методики допоміжними критеріями оцінки ефективності діяльності служби маркетингу підприємства є:

- 1) якість, своєчасність і глибина проведених робіт по аналізу кон'юнктури ринку, а також точність розробки прогнозів обсягів реалізації видів та груп продукції на коротко-, середньо- та довгостроковий періоди;

- 2) здійснення пошуку споживачів основних видів продукції підприємства, виявлення основних причин відмови від укладення договорів на поставку продукції;

- 3) якість і своєчасність виконання робіт по розробці пропозицій щодо удосконалення та планування асортименту, організації товароруху, реклами, включаючи виставкову діяльність і формування іміджу підприємства, зв'язки з громадськістю та програми стимулювання збуту відповідно до затверджених планів робіт.

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком, а також витрат на рекламу до обсягу продажу. Вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності підприємства. Але заслуговують на увагу погляди зарубіжних та вітчизняних науковців [1, 5—9, 17] щодо вирішення даного питання не лише за вищезазначеним аспектом. Так, А. В. Войчак [17] пропонує проводити аналіз результатів маркетингової діяльності за такими групами показників: показники доходів і прибутків, платоспроможності, обороту товарних запасів та ефективності маркетингових заходів (вартість замовлень на одиницю виручки, на одного клієнта, приріст вартості замовлень порівняно з попереднім роком, оборот (виручка) на одного працівника підприємства, частка ринку та відношення рекламних витрат до отриманої виручки). За В. М. Куценко [1] ефективність маркетингу необхідно оцінювати за ефективністю таких його складових: торговельного персоналу, реклами, стимулювання збуту і розподілу. Н. К. Моїсе-

єва, М. В. Конишева [6] наводять показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова та комунікаційна діяльність) та узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії). Вони найбільше наблизились до розробки алгоритму розрахунку оціночного показника ефективності маркетингу, проте не довели до практичного застосування (не розроблені шкали для якісної оцінки маркетингу та модель розрахунку зведеного показника ефективності). Науковці лондонської бізнес-школи Тім Амблер та Флора Кохінакі [7—8] наводять 60 показників оцінки маркетингової діяльності, які можна згрупувати у 5 критеріїв: показники, пов'язані з покупцем; поведінка покупця; показники відносно конкурентів; інновації та фінансові показники. Проте систему маркетингу можна також оцінити, побудувавши математичну модель. Такий підхід пропонує Л. О. Стрій [9], причому вона розглядає два варіанти визначення ефективності системи маркетингу підприємства: по-перше, через оцінку показників ефективності підсистем маркетингу, по-друге, через оцінку показників ефективності за видами маркетингової діяльності і розрахунок в обох випадках показника ефективності всієї системи. Математична модель ефективності системи маркетингу буде являти собою суму добутків вагового коефіцієнта кожної підсистеми або складової видів маркетингової діяльності на ефективність відповідної підсистеми маркетингу або виду маркетингової діяльності. Ефективність кожної складової компоненти оцінюється експертами за бальною системою (0; 0,5; 1).

Прибутковість і рентабельність — це ще не основні критерії та оціночні показники ефективності та якості роботи підприємства. В умовах ринку ефективність роботи підприємства проявляється через захоплення максимально можливої частки ринку і одночасно отримання максимально можливих сприятливих фінансових потоків від продажу своєї продукції (послуг). На наш погляд, в якості узагальнюючого показника ефективності маркетингу підприємств будівельного сектору можна використати індекс ефективності, запропонований О. А. Вороновим та О. М. Валькович [10, с. 32]:

$$E = \text{ЧР} \cdot (1 + \text{П}/\text{С}), \quad (1)$$

де E — індекс ефективності підприємства;
ЧР — індекс частки ринку;
П — прибуток від реалізації продукції;
С — собівартість реалізованої продукції.

У свою чергу індекс частки ринку розраховується за формулою:

$$\text{ЧР} = O / O_{\text{заг}}, \quad (2)$$

де O — обсяг продажу даного підприємства;

$O_{\text{заг}}$ — загальний обсяг продажу на ринку.

Залежно від асортименту продукції формула (1) має таку модифікацію: при наявності кількох видів продукції по кожному з них розраховують окремо індекс ефективності, а потім знаходять єдиний зведений індекс роботи даного підприємства:

$$E_{j\text{зв}} = \sum E_i / n = (E_1 + E_2 + \dots + E_n) / n, \quad (3)$$

де E_i — індекс ефективності по i -му виду продукції;

n — кількість видів продукції підприємства.

Ефективність k -го регіону (галузі):

$$E_{\text{кгал}} = \sum E_{j\text{зв}} / m = (E_{j1} + E_{j2} + \dots + E_{jm}) / m, \quad (4)$$

де $E_{j\text{зв}}$ — зведений індекс ефективності j -го підприємства, який входить до k -го регіону (галузі);

m — кількість підприємств, які входять до регіону (галузі).

У загальному вигляді ефективність маркетингової діяльності (індекс доходності) визначають як відношення сукупного дисконтованого прибутку, отриманого від реалізації маркетингових заходів у кожному році розрахункового періоду, до сукупних дисконтованих витрат на здійснення цих заходів. Маркетингова діяльність ефективна, якщо індекс доходності більше ставки на капітал, і неефективна — якщо менший. Для оцінки маркетингової діяльності необхідно формувати параметри, що характеризують діяльність кожного бізнес-підрозділу або групи продукції: дохід від реалізації, частку підприємства на відповідному ринку, маржинальний та чистий прибуток. При цьому грошова виручка від реалізації продукції (дохід) є комплексним показником і показує не лише успішність зусиль по збуту продукції, але й правильність обраної ціни. Динаміка обсягів продажу — це індикатор стану підприємства на ринку, його частки та тенденцій зміни. Необхідно також відмітити, що самостійне місце в аналізі структури витрат і оцінці потенціалу розвитку господарюючого суб'єкта займає аналіз точки беззбитковості — беззбитковий обсяг показує, яку кількість товару необхідно продати, щоб отриманий маржинальний прибуток покрив всі постійні витрати.

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу, представлені у роботах А. Вайсмана, Є. П. Голубкова, А. І. Ковальова, М. МакДональда [11—14] націлені на використання інструментів

прикладної соціології — розробку програми соціологічного дослідження і, відповідно до неї, проведення самого дослідження. Така програма включає методологічну (визначення проблеми, об'єкта та предмета дослідження, його мети та завдання, висунення гіпотез) та методичну (визначення вибіркової сукупності, методів збору інформації та її обробка) частини. На застосування інструментів прикладної соціології також орієнтована оцінка ефективності маркетингових комунікацій (ефективності реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персонального продажу). Крім того, вони включають опитування керівників і спеціалістів підприємства щодо стану системи маркетингу за спеціально розробленою анкетною.

Бальні методи оцінки ефективності маркетингу, запропоновані Р. А. Фатхутдиновим [15], передбачають поділ його ефективності на окремі заходи та підготовку переліку критеріїв відповідності структур та концепцій маркетингу з виставленням балів по кожному критерію. Експертну групу рекомендується формувати із кількох висококваліфікованих спеціалістів, які знають менеджмент, маркетинг, економіку. Бажано, щоб у цю групу входили 1—2 спеціаліста зі сторони і менеджери вищої ланки управління (головні спеціалісти) свого підприємства.

На теперішній час з'явилась нова група методів оцінки ефективності маркетингової діяльності — інформаційна, яка передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм таких, як «Marketing Expert», «Clientele», «FinExpert-маркетинг», «БЕСТ-маркетинг», «Стратегія», «Галактика-Маркетинг», «Касатка», «Олімп-маркетинг» [6, 16]. Більшість програмних продуктів дає можливість виконувати основні маркетингові завдання (аналіз ринку, товару, прогноз і аналіз продажу, планування маркетингової діяльності та аналіз її ефективності) і підтримувати типові методи, що застосовуються при цьому (Portfolio-аналіз, GAP-аналіз, SWOT-аналіз, метод «4р»).

Для підприємств будівельного сектору, що займаються виробництвом і реалізацією будівельної продукції ефективність маркетингової діяльності ми пропонуємо оцінювати за такою системою показників:

- 1) ринкова частка підприємства на ринку будівельних товарів (у межах адміністративного району);
- 2) відносна ринкова частка стосовно лідера;
- 3) темпи росту обсягів продажу;
- 4) ціна реалізації 1 одиниці товару в середньому по підприємству та в розрізі каналів збуту;

- 5) кількість покупців продукції, з них постійних;
- 6) вартість та обсяг проданої партії товару 1 клієнту;
- 7) прибуток з одиниці проданого товару;
- 8) рентабельність продажу;
- 9) рівень рентабельності товару;
- 10) коефіцієнт ефективності з використанням ринкової частки та рівня рентабельності (Воронова—Валькович).

Висновки. Для формування ефективного механізму маркетингу підприємств будівельного сектору доцільно провести дослідження за такими напрямками:

- розвиток виробництва та організації реалізації товару;
- охарактеризувати сучасний стан ринку будівельної продукції, включаючи діагностику конкуренції у зазначених ланках підприємств будівельного сектору;
- виявити сучасний стан маркетингової діяльності підприємств будівельного сектору, що займаються виробництвом і реалізацією будівельних товарів;
- розробити методичні підходи по організації системи маркетингу підприємств будівельного сектору залежно від рівня їх розвитку, а також на макрорівні;
- запропонувати шляхи подальшого розвитку маркетингової інфраструктури.

Література

1. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент. — К.: МАУП, 2003. — 183 с.
2. Бевзенко В. Ф., Баширов И. Х. Мир маркетинга: Учебное пособие. — Донецк: Бизнесинформ, 2003. — 198 с.
3. Кеворков В. В., Кеворков Д. В. Маркетинг: регламент бизнес-процесса. — М.: РИП-Холдинг, 2003. — 290 с.
4. Пилипчук Б. П. Контроль, оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 1. — С. 29—32.
5. Шляхов В. Ю. Проблеми збутової системи підприємства: погляд зсередини // Маркетинг в Україні. — 2000. — №2. — С. 26—29.
6. Моисеева Н. К., Коньшева М. В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.
7. Swartz G., Hardie B., Grayson K., Ambler T. Value for money? The relationships between marketing expenditure and business performance in the UK Financial Services Industry Maidenhead. — UK: The Chartered Institute of Marketing, 1996. — 430p.

8. IPA KPMG Marketing effectiveness: a survey of finance directors. — London: Institute of Practitioners in advertising, 1996. — 658 p.

9. *Стрий Л. А.* Маркетинговое управление на рубеже XXI ст.: системное исследование. — Одесса: АстроПринт, 2000. — 304 с.

10. *Воронов А. А., Валькович О. Н.* Маркетинговый подход к измерению эффективности производства // Маркетинг. — 2002. — № 6. — С. 32—42.

11. *Голубков Е. П.* Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М.: Дело, 1995. — 192 с.

12. *Ковалев А. И., Войленко В. В.* Маркетинговый анализ: 2-е изд., перераб. и дополн. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. — 196 с.

13. *Вайсман А.* Стратегия маркетинга: 10 Шагов к успеху. Стратегия маркетинга: 5 факторов успеха. — М.: АО «Интерэксперт», 1995. — 344 с.

14. *МакДональд М.* Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: Питер, 2000. — 320 с.

15. *Фатхутдинов Р. А.* Производственный менеджмент: Учебник. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. — 282 с.

16. Маркетинг / Под ред. Г. П. Абрамовой, Б. С. Касаева. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 170 с.

17. *Войчак А. В.* Маркетинговый менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.

Стаття надійшла до редакції 14.07.2009 р.

УДК 330.15

О. Ю. Попова, канд. екон. наук, доц.

ОЦІНКА ЯКОСТІ ГОСПОДАРСЬКИХ РІШЕНЬ ІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА І СПОЖИВАННЯ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто проблеми оптимізації виробництва та споживання якісних матеріальних благ, максимального задоволення потреб.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Матеріальні блага, екологічна спрямованість, потреби, виробництво, споживання.

Розвиток господарських відносин супроводжується появою та нарощуванням деструктивного потенціалу виробництва, що унеможливилює збільшення обсягів виробництва якісних матеріальних благ, послуг та максимальне задоволення потреб споживачів