

УДК 339.138:658.8

## Удосконалення науково-методичного підходу до оцінки маркетингової активності підприємства

**Соколова Л.В.**

доктор економічних наук, професор,  
кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою  
Харківського національного університету радіоелектроніки

**Верясова Г.М.**

старший викладач,  
кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою  
Харківського національного університету радіоелектроніки

У статті досліджено теоретичні питання щодо науково-методичного забезпечення оцінки маркетингової активності підприємств в умовах кібермаркетингу. Запропоновано методичний підхід, який базується на розрахунку інтегрального оцінного показника з урахуванням сучасної складової Інтернет-маркетингу. При розрахунку інтегрального показника маркетингової активності підприємства ураховано групу показників Інтернет-маркетингу.

**Ключові слова:** підприємство, маркетингова активність, методичний підхід, групові показники оцінки, інтегральний показник.

Соколова Л.В., Верясова А.Н. УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье исследованы теоретические вопросы относительно научно-методического обеспечения оценки маркетинговой активности предприятий в условиях кибермаркетинга. Предложен методический подход, который основывается на расчете интегрального показателя с учетом современной составляющей Интернет-маркетинга. При расчете интегрального показателя маркетинговой активности учитывается группа показателей Интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** предприятие, маркетинговая активность, методический подход, групповые показатели оценки, интегральный показатель.

Sokolova L.V., Veriasova G.M. IMPROVEMENT OF SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACH TO THE EVALUATION OF ENTERPRISE'S MARKETING ACTIVITY

In the article the theoretical questions regarding the scientific and methodological support evaluation of marketing activity of the enterprises under the conditions of cyber marketing were considered. The methodical approach, which is based on the calculation of the integral index, taking into account the modern part of Internet marketing was suggested. When calculating the integral index of marketing activity a group of online-marketing indicators was taken into account.

**Keywords:** an enterprise, marketing activity, methodical approach, a group of evaluation indicators, integral index.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** В останні роки в Україні ринкова ситуація складається таким чином, що все більше підприємств спрямовують свою стратегічну орієнтацію на клієнтів. В результаті, значення маркетингової активності, як складової діяльності підприємства, значно зростає. Щоб успішно функціонувати на ринку, підприємствам вже не достатньо лише виробляти якісний товар чи якісно надавати послуги. Дуже влучною з цього приводу є цитата видатного американського економіста-теоретика Пітера Друкера: «Так як метою комерційного підприємства є залучення й утримання покупців, у

нього може бути дві і тільки дві функції: маркетинг і інновації. Маркетинг і інновації забезпечують результати, все інше – витрати» [1]. За таких умов, питанню маркетингової активності підприємства необхідно приділяти особливу увагу, регулярно проводити її оцінку та аналізувати отримані результати.

Питанню визначення сутності поняття «маркетингова активність підприємства» присвячено безліч робіт вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Т. Амблер [2], П. Дойль [3], В.В. Живетін, Л.В. Самохвалов, Н.П. Чернов, І.А. Фарапонова [4], Н.К. Мойсеєва, М.В. Конішева [5], Н.В. Герасимьяк [6], Г. Ассель [7],

Дж. Ленсколд [8], В.А. Шаповалов [9], В. Похабов, І.Пономаренко [10], Є.П. Голубков [11], П. Мілгром [12], М. Алле [13], Г.А. Яшева [14] та інших. Проведений аналіз фахової літератури з проблеми дослідження показав, що не існує єдиної думки вчених щодо формалізації і синтезу інтегрального показника оцінки маркетингової активності підприємства. Це свідчить про наявність певної наукової ринкової ніші, яка потребує свого дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом підприємства функціонують у нестабільному, невизначеному, складному і неоднозначному середовищі, в умовах так званого VUCA-світу, для якого характерним є досить різкі зміни зовнішнього середовища, суттєві негативні впливи його чинників. Це чинить ряд серйозних проблем, для подо-

лання яких підприємствам країни необхідно максимально підвищувати ефективність своєї діяльності, в тому числі і за рахунок їх маркетингової активності. У наукових працях зарубіжних та вітчизняних науковців найчастіше ототожнюються такі поняття, як «маркетингова активність», «ефективність маркетингової діяльності», «ефективність управління маркетингом» (табл. 1).

Отже, в результаті проведеного аналізу трактувань поняття маркетингової активності підприємства було встановлено, що серед науковців не існує єдиної думки щодо визначення даного поняття. В основному, дослідники схиляються до такого розуміння поняття маркетингової активності, як комплексної характеристики поведінки, ефективності функціонування, рентабельності чи сукупного

Таблиця 1

## Визначення дефініції поняття «маркетингова активність»

Автор	Трактування поняття
Т. Амблер [2], П. Дойль [3]	Трактують поняття ефективності маркетингової діяльності як підвищення фінансової вартості підприємства
В.В. Живетін, Л.В. Самохвалов, Н.П. Чернов, І.А. Фарапонова [4]	Розглядають як результати вдосконалення виробничо-збутової діяльності за деякими напрямками
Н.К. Моїсеєва, М.В. Конишева [5]	Характеризують поняття як комплексну характеристику поведінки підприємства у конкурентному середовищі
В.А. Шаповалов [9], В. Похабов, І. Пономаренко [10]	Пов'язують з організацією та управлінням маркетингом на підприємстві
Є.П. Голубков [11]	Характеризує ефективністю функціонування маркетингової інформаційної системи
П. Мілгром, [12]	Максимізація загальної вигоди сторін з урахуванням маркетингових витрат поряд з іншими
С.С. Гаркавенко [15]	Співвідношення витрат на збут та обсягів продажу, норма прибутку на вкладений капітал
М. Алле [13]	Досягнення підприємствами оптимальних результатів діяльності при найповнішому задоволенні потреб споживачів
Е.І. Пунін [16]	Досягнення високих результатів у задоволенні людських потреб з мінімальними витратами матеріальних засобів і праці
Л.В. Соколова [17]	Ефективність функціонування служби маркетингу характеризується рівнем використання з погляду кінцевих результатів діяльності підприємства можливостей (потенціалу), закладених в службу маркетингу
Г.В. Осовська, О.А. Фішук., І.В. Жалінська [18, 19]	Комплексна характеристика поведінки підприємства в конкурентному середовищі, що відображає рівень гнучкості та ступінь використання його потенціалу
О.М. Степанова [20]	Під маркетинговою активністю розуміється здатність підприємства не тільки мобільно реагувати на зміни його маркетингових можливостей, а й маніпулювати ними, шляхом чого досягати збільшення прибутковості своєї діяльності, а також знижувати ризик одержання втрат від невикористання таких можливостей
О.С. Телетов [21]	Сукупний річний економічний ефект, різниця між середньорічним економічним ефектом від реалізації сукупності маркетингових заходів та сумарним річним кошторисом витрат відділу маркетингу

ефекту. Так, у статті [22] пропонується провадити аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства за трьома напрямками – маркетингова активність, витрати та неекономічні показники. Таким чином ототожуються поняття ефективності маркетингової діяльності та маркетингової активності.

Проте недостатньо уваги приділено питанням моделювання процесу оцінювання маркетингової активності підприємств. Враховуючи ступінь розробки даного питання можна вважати, що окремі питання теорії та практики за даним напрямком дослідження ще потребують уваги. Саме це обумовило актуальність напряму дослідження та визначило спрямованість вирішення означеної вище проблеми.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою даної статті є розробка науково-методичного забезпечення оцінки маркетингової активності підприємств на основі розрахунку інтегрального показника з урахуванням сучасної складової Інтернет-маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основною метою проведення оцінки маркетингової активності підприємства є встановлення її теперішнього рівня та виявлення резервів її підвищення. Процедура оцінювання маркетингової активності підприємства являє собою технологію реалізації сукупності певних заходів щодо досягнення поставленої мети. До основних етапів реалізації такої технології, на нашу думку, доцільно віднести такі, як:

- формалізація постановки задачі;
- характеристика початкової інформації;
- характеристику вихідної інформації;
- вибір сукупності груп показників, що визначають маркетингову активність підприємства;
- вибір інструментарію обробки інформації та виконання необхідних розрахунків;
- розробка економіко-математичної моделі;
- складання схеми алгоритму розв'язання задачі;
- формування групи експертів та оцінка рівня узгодженості їх думок за допомогою коефіцієнту конкордації;
- проведення експертної оцінки вагових коефіцієнтів показників, що визначаються моделлю;
- проведення необхідних розрахунки відповідно до розробленої економіко-математичної моделі;
- проведення аналізу отриманих результатів;

– формулювання висновки щодо рівня маркетингової активності підприємства.

У разі, якщо результати задовільні, надати рекомендації щодо подальшої діяльності. Якщо ж результати незадовільні – запропонувати комплекс заходів щодо підвищення показника маркетингової активності, надати рекомендації щодо їх впровадження та запропонувати їх керівництву підприємства.

Проведений аналіз фахової літератури та публікацій різних науковців показав, що не існує єдиної точки зору щодо математичної моделі оцінки маркетингової активності підприємства. Тому на основі даного аналізу було виявлено, що підхід науковців Є.В. Ромат, Н.В. Попової та І.Г. Андреевої є найбільш доцільним для кількісної оцінки рівня маркетингової активності підприємства, а методика Н.К. Моїсеєвої та М.В. Конишевої – для вибору складових інтегрального показника маркетингової активності.

Згідно науково-методичного підходу науковців Н.К. Моїсеєвої та М.В. Конишевої для визначення основних аспектів маркетингової активності використовується класична тріада, яка забезпечує підприємству розвиток. Вона складається з якості, кількості та часу. В результаті аналізу за цими напрямками відбираються такі показники, як, наприклад, якість стратегії конкуренції, відповідність реакції характеру конкурентної ситуації та інші. За такого підходу маркетингова активність розглядається як функція чотирьох змінних, а саме таких: маркетингові витрати, маркетинговий потенціал, якість стратегії конкуренції підприємства та якість маркетингового міксу. Ці показники відображають функції маркетингу: аналітичну (F1), асортиментну (F2), збутову (F3) та комунікаційну (F4). Кожній із цих функцій необхідно встановити рівень їх виконання, тобто провести аналіз за такими напрямками:

- функція F1 – встановити співвідношення прибутку від короткострокових проектів до сумарного чистого прибутку від всіх видів діяльності;
- функція F2 – проаналізувати асортиментний портфель підприємства та виявити групи товарів із відносно стабільним попитом;
- функція F3 – оцінити зміну фактичних обсягів продажу різних товарів на різних ринках збуту;
- функція F4 – виявити співвідношення між витратами на просування та обсягом продажу у вартісному виразі за такими параметрами, як витрати на функціонування торговельних

агентів до обсягу продаж, витрати на рекламу та PR-акції до обсягу продаж і т.д. [5].

В умовах сучасної тенденції до глобальної інформатизації у роботі пропонується додати ще одну групу показників (F5) – діяльність Internet-маркетингу. До неї можна віднести наступні показники:

– ефективність роботи веб-сайту підприємства. Даний показник вимірюється кількістю відвідувачів сайту за допомогою спеціальних інструментів, таких, як Google Analytics чи Яндекс.Метрика;

– ефективність реклами та оголошень в середовищі Internet визначають через кількість «кліків» та переходів нею;

– ефективність email-маркетингу вимірюється кількістю переглядів листів та переходів посиланнями;

– віддача від маркетингових заходів у соціальних мережах визначають кількістю перепостів, натискань «Сподобалось», згадувань, а також за допомогою внутрішньої статистики сторінки соціальної мережі.

В результаті проведеного аналізу за функціями на прикладі ТОВ «Експрес-Клімат», яке поставляє різноманітну кліматичну техніку провідних світових виробників, проводить

монтаж та пропонує гарантійне та сервісне обслуговування систем вентиляції, кондиціонування та опалення, було сформовано перелік основних показників, які визначають маркетингову активність підприємства (табл. 2).

Згідно обраного науково-методичного підходу до оцінки маркетингової активності, її рівень оцінюється за інтегральним показником за такою формулою:

$$IP_{MA} = \sum_{k=1}^m \left( W_k \cdot \sum_{i=1}^n (NK_{k_i} \cdot F_{k_i}) \right) \quad (1)$$

де  $IP_{MA}$  – інтегральний показник маркетингової активності підприємства;

$W_k$  – ваговий коефіцієнт  $k$ -ої групи показників;

$m$  – кількість груп показників;

$NK_{k_i}$  – значення нормувального коефіцієнта для  $i$ -го показника  $k$ -ї групи;

$F_{k_i}$  – ваговий параметр  $i$ -го показника в  $k$ -й групі;

$n$  – кількість показників в групі.

При цьому існують такі обмеження:

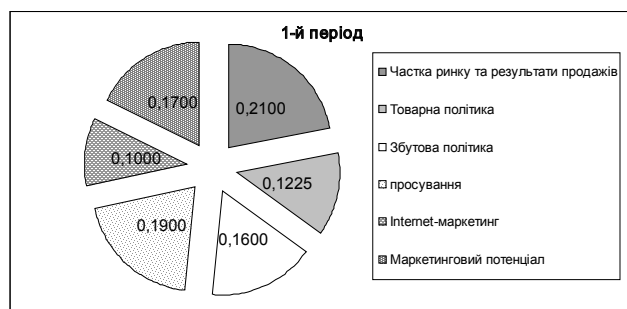
$$\sum_{k=1}^m W_k = 1; \sum_{i=1}^n F_{k_i} = 1 \quad (2)$$

Результати розрахунку значень локальних показників за кожною групою забезпечили можливість отримати чисельні значення інтегрального показника маркетингової актив-

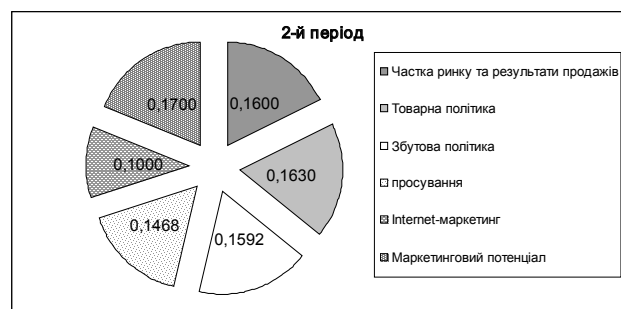
Таблиця 2

### Найважливіші показники діяльності підприємства для оцінки маркетингової активності

Група показників	Показник в групі
F1 – Частка ринку та результати продажів	1. Обсяг продажів
	2. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)
	3. Чистий фінансовий результат: прибуток
	4. Частка ринку систем кондиціонування
	5. Частка ринку систем вентиляції
	6. Частка ринку систем опалення
	7. Відношення витрат на маркетинг у чистому доході від реалізації продукції
F2 – Товарна та асортиментна політика	1. Відношення чистого доходу від реалізації продукції до обсягу продажів
	2. Відсоток оновлення асортименту
	3. Рентабельність продажів
	4. Рентабельність продукції
	5. Частка чистого доходу від реалізації нової продукції у чистому доході від реалізації усієї продукції
F3 – Діяльність зі збуту	1. Продуктивність праці продавців
	2. Збутова стабільність
	3. Ефективність роботи продавців
F4 – Діяльність із просування	1. Ефективність реклами
	2. Виставкова активність, кількість виставок та ярмарок
F5 – Діяльність у сфері Internet-маркетингу	1. Ефективність функціонування web-сайту



**Рис. 1. Внесок кожної з функцій в інтегральний показник маркетингової активності за t-ий період**



**Рис. 2. Внесок кожної з функцій в інтегральний показник маркетингової активності за (t+1)-ий період**

ності ТОВ «Експрес-Клімат» за функціями наведені у табл. 3.

Оцінка маркетингової активності за функціями та в цілому для підприємства (табл. 3) показала, що спостерігається загальна негативна тенденція показників, що свідчить про погіршення стану підприємства та його діяльності. Значною мірою на такий стан підприємства вплинуло зниження чистого фінансового результату: прибутку, частки ринків систем кондиціонування, вентиляції та опалення, а також значні проблеми у діяльності з просування. Позитивна динаміка спостерігається лише у товарній політиці завдяки значному відсотку оновлення асортименту. Хоча, враховуючи те, що близько 80% клієнтів підприємства є постійними, то оновлення асортименту може не забезпечити отримання очікуваного позитивного ефекту.

В результаті проведеної оцінки рівня маркетингової активності підприємства було отримано два значення інтегрального показника. За перший період він склав 0,9525, за другий – 0,8990. Максимально можливе значення інтегрального показника рівне 1. Отже, отримані значення рівня маркетингової активності є досить високими, але в динаміці інте-

гральний показник значно знижується, що свідчить про зниження ефективності діяльності підприємства та певні проблеми у його функціонуванні.

Для наочності на рис. 1 та рис. 2 наведено кругові діаграми на 1 та 2 періоди, які відображають частку кожної з функцій в інтегральному показнику маркетингової активності підприємства на t-ий та (t+1)-ий період відповідно.

Таким чином, в якості доповнення існуючих методичних підходів до оцінки маркетингової активності підприємства було запропоновано оцінювати також ефективність Internet-маркетингу. Виміряти віддачу від таких заходів у наш час досить легко та майже не несе додаткових витрат завдяки тому, що існують безкоштовні аналітичні інструменти. Для того, щоб вони збирали статистичну інформацію необхідно лише прикріпити невеликий програмний код, який надається обраним інструментом, до сайту чи рекламного оголошення. Отже, завдяки запропонованій модифікації можна повніше оцінити рівень маркетингової активності підприємства з урахуванням не тільки специфіки його діяльності, а й рівня його інформатизації.

Таблиця 3

**Інтегральний показник маркетингової активності ТОВ «Експрес-Клімат»**

Група показників	Значення інтегрального показника маркетингової активності підприємства		Абсолютне відхилення
	t-ий період	(t+1)-ий період	
Частка ринку та результати продажів	0,2100	0,1600	-0,0500
Товарна політика	0,1225	0,1630	0,0404
Збутова політика	0,1600	0,1592	-0,0008
Просування	0,1900	0,1468	-0,0432
Internet-маркетинг	0,1000	0,1000	0,0000
Маркетинговий потенціал	0,1700	0,1700	0,0000
Всього	0,9525	0,8990	-0,0535

**Висновки із цього дослідження і дальші перспективи в цьому напрямку.** Під час оцінки маркетингової активності підприємства за допомогою інтегрального показника проводиться аналіз діяльності підприємства, виявляються проблеми, які впливають на загальний рівень ефективності діяльності підприємства. В результаті проведеного аналізу діяльності підприємства для оцінки рівня його маркетингової активності було виявлено наявність ряду суттєвих проблем, таких як: низька частка витрат на маркетингові заходи; низька рентабельність прода-

жів та продукції, спостерігається тенденція до зниження; низький рівень показника прибутку – чистого фінансового результату, а також значні його коливання у динаміці; відсутність інноваційної діяльності, зниження ефективності рекламних заходів; низька виставкова активність; відсутність витрат на стимулювання збуту; низька ефективність сайту, застарілість платформи розміщення сайту. Все це свідчить про низьку ефективність діяльності підприємства в цілому, а також про необхідність зміни стратегії функціонування на ринку.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Друкер П. Эффективный руководитель / П. Друкер. – М. : «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 240 с.
2. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпораций / Т. Амблер. – М. : «Финансы и статистика», 2003. – 246 с.
3. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб, 2001. – 480 с.
4. Общие вопросы легкой промышленности / Обзорная информация. Вып. 12. – Опыт использования текстильной и легкой промышленности в новых условиях хозяйствования. – М. : Министерство легкой промышленности СССР, ЦНИИиТЭИлегпром, 1989. – 38 с.
5. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом : теория, практика, информационные технологии / Н.К. Моисеева, М.В. Кобышева. – М. : «Финансы и статистика», 2002. – 304 с.
6. Герасимьяк, Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н.В. Герасимьяк. – «Економічний часопис-XXI». – 2012. – № 5–6. – С. 40–43.
7. Ассель, Г. Маркетинг : принципы и стратегия / Г. Ассель. – М. : ИНФРА – М, 2001. – 804 с.
8. Ленсколд, Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.
9. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 345 с.
10. Похабов, В. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии / В. Похабов, И. Пономаренко. – Маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 102–120.
11. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М. : «Финпресс», 2000. – 464 с.
12. Милгром, П. Экономика, организация и менеджмент / П. Милгром. – Т.2. – СПб. : Экономическая школа, 1999. – 422 с.
13. Алле, М. Условия эффективности в экономике / М. Алле. – М. : Научно-издательский центр «Наука для общества», 1998. – 304 с.
14. Яшева, Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г.А. Яшева. – «Практический маркетинг» – 2003. – № 8.
15. Гаркавенко, С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
16. Пунин, Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики / Е.И. Пунин. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 109 с.
17. Соколова, Л.В. Управління діяльністю підприємств у конкурентному середовищі / Л.В. Соколова, Г.М. Верясова, О.В. Манакова та ін. – Х. : ТОВ «Компанія СМІТ», 2010. – 190 с.
18. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика. Реклама, просування і збут продукції, Маркетингова активність [Електронний ресурс] / Г.В. Осовська, О.А. Фішук, І.В. Жалінська. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/13270221/management/reklama\\_prosuvannya\\_zbut\\_produktsiyi](http://pidruchniki.com/13270221/management/reklama_prosuvannya_zbut_produktsiyi). – Назва з екрану.
19. Осовська Г.В. Маркетингова активність підприємства [Електронний ресурс] / Г.В. Осовська. – Режим доступу : [westudents.com.ua/glavy/47280-marketingova-aktivnst-pdprimstva.html](http://westudents.com.ua/glavy/47280-marketingova-aktivnst-pdprimstva.html). – Назва з екрану.
20. Степанова О.М. Організація маркетингового управління діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / О.М. Степанова. – Режим доступу : [http://librar.org.ua/sections\\_load.php?s=business\\_economic\\_science&id=4289&start=3](http://librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=4289&start=3). – Назва з екрану.
21. Телетов, О.С. Проблеми підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / О.С. Телетов, Є.І. Нагорний. – Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. – № 7. – С. 230–235.
22. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства / О. Лукан // Вісник КНТЕУ, 2014. – № 5. – С. 42–49.