Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины

ХАРЬКОВСКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КИЕВСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО
ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Монография

Под общей редакцией Е.В. Ромата,
Н.В. Поповой

Киев – Харьков
2013

УДК 339(047.36)
ББК 65.290.2
Т 33

Рекомендовано к печати Научным советом ХТЭИ КНТЭУ
протокол № 5 от 12.12.2012 г.

Рецензенты: **В.И. Дубницкий**, докт. экон. наук, профессор
(Донецкий государственный университет управления);
Е.Л. Канищенко, докт. экон. наук, профессор
(Киевский национальный университет им. Т. Шевченко)

Авторский коллектив: **Ромат Е.В.** – общ. ред., разд. 12; **Попова Н.В.** – общ. ред., разд. 11; **Андреева И.Г.** – разд. 1; **Климова Л.А.** – разд. 2; **Гурова К.Д., Бабенко Н.А.** – разд. 3; **Александров А.В., Рожок О.А.** – разд. 4; **Грицай Н.Н.** – разд. 5; **Островерх С.А.** – разд. 6; **Федорова Е.Ю., Коснинова Н.А.** – разд. 7; **Невертий А.С.** – разд. 8; **Андрющенко Е.Б.** – разд. 9; **Мирошниченко Ю.В.** – разд. 10; **Бабенко Н.А.** – разд. 13; **Роздольская И.В., Ледовская М.Е., Мозговая Ю.А.** – разд. 14; **Величко Я.И.** – разд. 15; **Соколова Л.В., Верясова А.Н., Соколов О.Е.** – разд. 16; **Луговая И.А.** – разд. 17.

Т 33 **Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях** : монография / под общей ред. Е. В. Ромата, Н. В. Поповой ; [Е. В. Ромат, Н. В. Попова, И. Г. Андреева и др.]. – К. – Х. : ХНАДУ, 2013. – 436 с.

ISBN 978-966-303-451-5

Монография посвящена рассмотрению различных аспектов развития маркетинга в современных условиях. Она освещает общие направления развития маркетинговой концепции, на которые оказывают влияние инновационность развития экономики и информатизация общества; отраслевые аспекты развития маркетинга, в том числе наиболее активно развивающиеся агромаркетинг, спортивный маркетинг, торговый маркетинг, а также проблемы управления маркетингом, как на уровне территорий, так и на уровне предприятий. Монография отражает коллективное видение тенденций и перспектив развития маркетинга с точки зрения украинских, российских и белорусских ученых.

Для ученых, аспирантов, преподавателей, студентов ВНЗ, руководителей предприятий, работников маркетинговых служб и рекламных агентств.

Монографія присвячена розгляду різних аспектів розвитку маркетингу в сучасних умовах. Вона висвітлює загальні напрями розвитку маркетингової концепції, на які впливають інноваційність розвитку економіки і інформатизація суспільства; галузеві аспекти розвитку маркетингу, у тому числі які найбільш активно розвиваються – агромаркетинг, спортивний маркетинг, торговельний маркетинг, а також проблеми управління маркетингом, як на рівні територій, так і на рівні підприємств. Монографія відображає колективне бачення тенденцій і перспектив розвитку маркетингу з погляду українських, російських і білоруських вчених.

Для вчених, аспірантів, викладачів, студентів ВНЗ, керівників підприємств, працівників маркетингових служб і рекламних агенцій.

УДК 339(047.36)
ББК 65.290.2

ISBN 978-966-303-451-5

© Авторский коллектив, 2013

ВВЕДЕНИЕ

Современные тенденции в развитии экономики сегодня обусловлены различными факторами, в том числе глобализацией рынков и кастомизацией, ростом конкуренции и связанных с этим новых форм конкурентной борьбы, информатизацией общества и изменением поведения потребителей, ускорением темпов научно-технического прогресса и увеличением возможностей предложения новых товаров и услуг.

Изменения, которые происходят в экономике, различных сферах жизни общества, научно-техническом прогрессе требуют новых подходов к использованию маркетинга. Это касается как развития теории маркетинга в целом, совершенствования его концепции, так и отраслевого применения. Появляющиеся новые возможности требуют также совершенствования управления маркетингом, как в территориальном аспекте, так и на уровне предприятий.

Данная коллективная международная монография отражает взгляды ученых Украины, России и Белоруссии на тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях. Так, в первой части монографии представлены позиции ученых по вопросам трансформации маркетинговой концепции. Рассмотрены этапы эволюции маркетинга, изменение его целей и задач в современных условиях, вопросы, отражающие маркетинг инноваций, применение современных технологий интернет-маркетинга.

Вторая часть монографии посвящена изменяющимся в современном обществе подходам к отраслевому маркетингу, в частности к тем его направлениям, которые сегодня приобретают большую значимость: актуальному сегодня агромаркетингу, широко развивающейся торговле, активно формирующемуся спортивному маркетингу.

Третья часть отражает взгляды ученых на различные аспекты управления маркетингом в современных условиях. В ней представлены исследования маркетинговых возможностей фирмы, которые позволяют планировать ее рост и развитие, быть конкурентоспособной. Рассмотрены вопросы управления конкурентоспособностью предприятия, разработана методика оценки его конкурентоспособности, использования антикризисной системы управления, что актуально в сегодняшнем мире.

Важным вопросам разработки системы маркетинговых взаимоотношений предприятий на основе аутсорсинга отведен раздел данной монографии, в котором сформулированы сущность и виды аутсорсинга, представлена матрица аутсорсинга, разработана система взаимодействия предприятий на основе аутсорсинга, в том числе в области маркетинга.

Различным аспектам развития коммуникаций в современных условиях, которые сегодня несут основную нагрузку в формировании маркетинга взаимоотношений, посвящены разделы монографии, отражающие современный подход к управлению внутренними коммуникациями как основы внутреннего

маркетинга, интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями на основе изучения поведения потребителей и использования ценностного подхода. Рассмотрена также роль рекламы в реализации основных маркетинговых технологий на предприятиях, в частности позиционирования, трейд-маркетинга, мерчандайзинга, гифт-маркетинга, брендинга.

Сегодня невозможно вести процветающий бизнес, не заботясь о репутации предприятия, территории. Поэтому в монографии уделено внимание такому важному вопросу повышения конкурентоспособности предприятий как использование стратегии ребрендинга, а также региональным аспектам фрагментарного структурного построения деловой репутации, учитывая, что ведение успешного бизнеса на определенной территории возможно, если на ней создана благоприятная среда.

Одним из важных направлений развития маркетинга сегодня – это формирование лояльности потребителей. Данному вопросу посвящен раздел монографии, в котором отражена роль лояльности в современных условиях развития маркетинга взаимоотношений, процесс формирования лояльности потребителей, виды и этапы разработки программ лояльности в организации.

Кризис заставил многие предприятия пересмотреть свое отношение к затратам на маркетинг. Сегодня важно чтобы маркетинг был эффективен, поэтому оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия посвящены два последних раздела монографии. В частности, рассмотрена эффективность как экономическая категория, представлены теоретические аспекты оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности, предложен интегральный показатель оценки эффективности маркетинга. Рассмотрена также вопросы эффективности управления маркетингом, в частности, дан сравнительный анализ подходов к оценке эффективности управления, предложены показатели оценки маркетинговой активности предприятия, определения маркетингового потенциала и резервов повышения маркетинговой активности, предложена интегральная оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Таким образом, научно-методические разработки и практические рекомендации, представленные в монографии как результат коллективного труда ученых Украины, России и Белоруссии, дают возможность эффективно использовать современные маркетинговые подходы к развитию различных направлений науки и бизнеса. Они будут полезны как для ученых, преподавателей, аспирантов, так и для руководителей предприятий, работников маркетинг служб, рекламных агентств.

Научные редакторы монографии
доктор наук государственного управления, профессор,
академик Академии экономических наук Украины,
зав. кафедрой маркетинга и рекламы КНТЭУ
Ромат Евгений Викторович;
кандидат экономических наук, доцент,
зав. кафедрой менеджмента и маркетинга ХТЭИ КНТЭУ
Попова Надежда Васильевна

Раздел 16 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

16.1. Эффективность как экономическая категория

Актуальность исследования вопросов управления эффективностью деятельности предприятия обусловлена необходимостью: обеспечение, достижение динамического равновесия предприятия с внешней и внутренней средой, поиск путей выживания в условиях рынка и обеспечения эффективной реализации комплекса соответствующих мероприятий, поиск новых факторов успеха предприятия на рынках сбыта продукции в жесткой конкурентной среде. Это усиливает особое внимание к проблеме обеспечения эффективности деятельности современного предприятия и обусловливает необходимость исследования теоретических и практических аспектов ее решения.

Эффективность происходит от термина «эффект» (англ.: effect; нем.: Effekt; фр.: effet; пол.: efekt; лат.: effektus), который можно определить как «різницю між результатами та витратами на певному рівні господарювання» [1, с. 810]. Эффективность является одной из наиболее применяемых в современной науке и практике экономических категорий, которая исследуется на протяжении многих столетий. Философ Гегель представлял эффективность «... як процес витиснення неефективного із свідомості й буття. Ефективність невіддільна від науки, насамперед як метод пізнання» [1, с. 810]. Особенным достижением научной мысли относительно сущности категории «эффективность» была формулировка в конце XIX столетия «принципа эффективности», который интегрировал в себя положение принципа рациональности и концепции экономического поведения человека. В современной редакции этот принцип формулируется так «Действуй всегда с расчетом на то, чтобы с помощью ограниченных ресурсов обеспечить оптимальный результат при достижении поставленных целей» [2, с. 30].

Частое использование понятия эффективности и наличие достаточно широкого спектра его толкований обусловило целесообразность рассмотрения различных точек зрения согласно хронологии дефиниции понятия «эффективность», что нашло отражение в монографии [3, с. 103–105]. Особого внимания заслуживают определения эффективности, которые дали ученые: В. Г. Андрийчук – «Ефективність – це економічна категорія, що відображає співвідношення між одержаними результатами і витраченими на їх досягнення ресурсами»» [2, с. 95]; И. И. Мазур – «Эффективность – это мера достижения целей деятельности организации» [4, с. 177].

Подавляющее большинство экономистов при рассмотрении категории «эффективность» определяют ее по двум элементам – результатами и затрата-

ми (ресурсами), сопоставленных между собой. Наиболее распространенным в современной научной литературе является такое определение ее сущности: «Ефективність – це економічна категорія, що відображає співвідношення між одержаними результатами і витраченими на їх досягнення ресурсами» [2, с. 95] или «Економічна ефективність характеризує співвідношення ефекту (результату) і витрат (ресурсів)» [5, с. 202].

Понятие «эффективность» может рассматриваться в двух аспектах: а) эффективность, отдача, рентабельность (efficiency) как подытоживающая характеристика какой-нибудь деятельности в целом, выполнение ее отдельных функций. Эта характеристика включает эффект, который определяет меру достижения тех или иных целей, относительно затрат на их достижение. Решение тем эффективнее, чем больше становится мера достижения целей и меньше затраты на их реализацию; б) эффективность как характеристика результативности, действенности (effectiveness) какой-либо деятельности без соотношения полученных результатов с затраченными ресурсами. В данном случае она характеризует, прежде всего, выбор правильных целей, направлений действий, без чего с позиций первого подхода может быть обеспечена высокая эффективность достижения неправильных целей. При этом под результативностью действий принято понимать степень соответствия их результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей (запланированных результатов) [6, с. 116].

Эффективность является динамичным показателем, на который постоянно влияют различные факторы внешней и внутренней среды. Это требует при определении эффективности учитывать ее динамическую составляющую. Можно привести такое авторское определение: «Эффективность – это важная экономическая категория, которая выражается в социально-экономическом достижении поставленных целей предприятия (организации) и его адаптации к нестабильной среде и характеризуется соотношением полученных результатов (эффекта) всех видов деятельности и затрат всех видов использованных ресурсов, приведенных к единому измерению во времени» [3, с. 105].

В системе рыночного хозяйствования функционирование предприятий-товаропроизводителей сфокусировано на обеспечение потребностей потребителей в результате осуществления экономической деятельности, под которой понимается проведение «виробничим колективом в обраній галузі (галузях) системи скоординованих поточних і перспективних заходів, спрямованих на досягнення високих кінцевих результатів сторін, діяльності підприємства» [7, с. 4]. В современных условиях рыночной экономики определение экономической эффективности относительно предприятия можно представить в такой трактовке: «Економічна ефективність – це результативність економічної діяльності підприємства, його економічних програм і заходів, що характеризується відношенням отриманого економічного ефекту, результату до витрат, ресурсів, що обумовили одержання цього результату, досягнення найбільшого обсягу виробництва із застосуванням ресурсів певної вартості» [3, с. 814–815].

Анализ специальной литературы по проблеме исследования также показал, что эффективность является многоуровневым и многогранным понятием [3, с. 106], но в современных условиях нестабильной внешней среды требует особенного внимания оценке эффективности именно маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговая функция формируется, постольку происходит перестройка в мировоззрении управлением предприятия на всех его уровнях по принципу «от потребностей производства – к потребностям рынка» [8, с. 9]. Переход на ситуационное, т. е. маркетинговое управление предприятием представляет собой качественно новое его состояние, которое характеризуется тем, что в организации производственно-хозяйственной деятельности оцениваются и учитываются не только внутренние возможности, но и внешние условия, динамика и темпы их изменения [3, с. 143–144]. Поэтому на маркетинговую службу возлагается координирующая роль в реализации оперативных и стратегических планов рыночной деятельности с точки зрения учета требований рынка.

Сегодня все больше предприятий признает необходимость ориентации своих стратегий на рынок, поэтому эффективное осуществление маркетинговой деятельности становится важным фактором успеха на рынке. С помощью маркетинга могут быть реализованы цели всех важнейших заинтересованных групп предприятия (собственников, акционеров, персонала и т.д.). В условиях обострения кризисных явлений на мировом рынке в целом и отечественном частности все больше встречается отечественных и зарубежных публикаций, в которых подчеркивается необходимость оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятий.

Таким образом, можно констатировать следующее: проблема эффективности деятельности предприятий является объектом дальнейших исследований, ее изучение как зарубежными, так и отечественными учеными; научная заинтересованность теоретиков и практиков в области менеджмента по решению проблемы обеспечения эффективности деятельности предприятий-товаропроизводителей не ослабевает со временем; прослеживается тенденция целевого направления в определении эффективности, как экономической категории; отсутствие согласованного взгляда ученых по определению экономической категории «эффективность» предприятия требует проведения дальнейших теоретических исследований; заслуживает личное внимание проведения дальнейших исследований в направлении развития теории и обогащения практики оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий.

16.2. Теоретические аспекты оценки эффективности маркетинга

На современном этапе экономического развития, который характеризуется вступлением Украины в ВТО, нестабильностью бизнес-среды, усилением конкуренции на внутренних и внешних рынках сбыта, обеспечение устойчивого функционирования отечественных предприятий-товаропроизводителей требует активизации их маркетинговой деятельности.

Во время мирового финансового кризиса, который распространился и на отечественный рынок, предприятия пытаются найти резервы и сократить свои расходы на производственно-сбытовую деятельность. В сложные для экономики времена большинство предприятий переживают стресс, при этом маркетинговые бюджеты становятся особенно уязвимыми. Некоторые предприятия рассматривают возможности сокращения или даже ликвидации расходов на маркетинговые мероприятия в сложившихся условиях.

Значимость маркетинга отражается уровнем затрат на маркетинг относительно общих расходов, понесенных предприятиями. Сокращение маркетинговых бюджетов компаний сегодня – объективная реальность. Поэтому одной из важнейших задач управления предприятием в условиях нестабильности внешней среды является задача управления маркетинговой деятельностью, требующая оценки ее эффективности. В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности, предприятиям необходимо регулярно оценивать эффективность маркетинга.

Следует отметить, что термин «эффективность маркетинга» был внедрен в связи с ускорением и стихийностью кризисных явлений в международной экономике, поэтому изначально характерными его чертами стали многофакторность и многоаспектность. Проведенный анализ специальной литературы по исследуемой проблеме позволил установить, что не существует единого теоретико-методологического подхода к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия [9–26]. Характеристика научных подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия представлена в табл. 16.1.

Таблица 16.1

Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Автор	Сущность научного подхода
1	2
Брокхофф К., [9, с. 14]	В начале 80-х гг. XX века было введено понятие «качество маркетинга», под которым понимался суммарный эффект философского, поведенческого, социального, организационного, информационного аспектов, принципов действий и дифференциации
Википедия, [10]	Эффективность маркетинга (англ. – *marketing effectiveness*) – показатель того, насколько оптимальными являются маркетинговые мероприятия относительно того, что касается уменьшения затрат и достижения результатов в краткосрочной и долгосрочной перспективе
Туган-Барановский М, Балабанова Л., [11, с.27]	Предложено оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатели, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая и оперативная ориентация, но система показателей оценки по этим направлениям и алгоритм расчета эффективности неопределенно
Моисеева Н., Конышева М., [12, с. 193–194]	Приведен список показателей оценки маркетинговой активности по функциям (исследование рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщенных показателей (прибыльности, активности стратегии)
Гаркавенко С., [14, с. 669]	Анализ маркетинговой прибыльности предусматривает сопоставление затратам доходов по отдельным маркетинговым объектам (сегментами потребителей, территориями, каналами сбыта, продуктами)

Окончание табл 16.1

1	2
Голубков Е., [13, с. 80 – 84]	Рекомендовано осуществлять анализ эффективности маркетинга в рамках его аудита по таким направлениям, как: продажа, рыночная доля, наблюдение за отношением клиентов, соотношение между затратами на маркетинг и объемами продаж, что позволяет оценить эффективность маркетинговых затрат. Автор использует понятие «конкурентоспособность маркетинговой деятельности», которое отождествляет с понятием «сравнительная эффективность маркетинговой деятельности»
Котлер Ф., [15, с. 844 – 845]	При проведении маркетингового аудита рекомендовано анализировать функциональную эффективность, эффективность взаимодействия, прибыльность и эффективность затрат
Котлер Ф., Келлер К., [16, с. 145–148]	Описаны два подхода к оценке маркетинговой эффективности: использование систем маркетинговых показателей для определения эффективности маркетинговых усилий; моделирование системы маркетинг-микс, которое позволяет установить причинно-следственные взаимосвязи и оценить влияние маркетинговых мероприятий на итоговые результаты. Приведены показатели (метрики) эффективности маркетинга по отношению к внешней и внутренней среде.
Яшева Г., [18, с. 25]	За основу методологического подхода к оценке эффективности маркетинга принято оценку выполнения функций маркетинга и функций управления маркетингом с помощью экспертных оценок, при этом формирование системы оценки эффективности маркетинга базируется на использовании результатов анкетирования
Амблер Т., [19]	Предложено эффективность маркетинга оценивать по нескольким основным показателям одновременно, особенно по таким финансовым показателям, как: рентабельность инвестиций, дисконтированный поток денежных средств, прибыльность клиента
Йовович Е., [20]	Предложено оценивать эффективность маркетинговой деятельности фирмы с помощью индекса Net Promoter Score, использование которого позволяет осуществлять измерение лояльности потребителей
Китова О., [21, 22, с.19]	В рамках проблемы управления корпоративной эффективностью на основе методологии ценностно-ориентированного и целевого управления корпорацией, рассмотрены такие направления оценки эффективности управления: маркетинг, взаимоотношения с клиентами, продукты, веб-ресурсы, рентабельность, затраты на маркетинг и др.
Ширяев В., Гайкалов А., [23]	Идеальная методика оценки эффективности маркетинга лежит на стыке применения показателей NPS и ROI. Рекомендуется измерять и оценивать не процесс, а результат, в качестве которого выступает уровень влияния на потребительское поведение
Телетов А., [24–26]	Предложено эффективность маркетинговой деятельности оценивать по составляющим: реализация маркетинговых стратегий, система управления маркетингом, логистическая деятельности предприятия, отношения с партнерами, МИС и отдельные маркетинговые мероприятия
Маврина, А. [27]	Маркетинговый бюджет считается не затратами, а инвестицией, которой необходимо управлять так, чтобы она приносила прибыль и способствовала росту организации. Глобальная система оценки эффективности маркетинговых инвестиций основывается на анализе данных CRM-методики оценки эффективности клиентов

Таким образом, объектами оценки эффективности являются: функции управления маркетингом; результаты и мотивационный механизм деятельности маркетологов; функции маркетинга; комплекс маркетинга, в частности товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политика; отдельные маркетинговые мероприятия (коммерческая и коммуникативная эффективность рекламы, эффективность участия в выставках, ярмарках и др.); процесс планирования; организационная структура управления маркетингом, в частности квалификация маркетологов; логистическая деятельность предприятия; долгосрочные взаимовыгодные партнерские отношения; системы маркетингового менеджмента; маркетинговые стратегии; процесс контроля выполнения отдельных функций маркетинга; маркетинговая информационная система (МИС); производственная МИС, системы управления маркетингом и т.п.

По результатам проведенного исследования специальной литературы по исследуемой проблеме было выявлено, что наукой еще не выработано единых методических основ комплексной оценки эффективности маркетинга, доступных для практического использования в аналитической работе предприятий. За основу авторского видения оценки эффективности маркетинга выбраны объекты как элементы системы комплексного оценивания (рис. 16.1).

Оценка эффективности деятельности маркетингового подразделения на предприятии должна происходить в соответствии с «Положением о службе (отделе) маркетинга», которое содержит четкое определение функциональных задач, описания системы взаимосвязей с другими подразделениями предприятия, распределение основных видов работ в подразделении и другие.

Было выяснено, что при определении эффективности деятельности предприятий на основе внедрения маркетингового механизма управления, целесообразно выделить две группы направлений исследования: научно-теоретические достижения, в которых предложена подробная характеристика и определение эффективности многих составляющих комплекса маркетинга (marketing mix) с выделением их общих тенденций и закономерностей; научные разработки с комплексным подходом к оценке эффективности маркетинга предприятий, имеющих чрезвычайную ценность с точки зрения их прикладного значения. Характеристика количественных критериев оценки эффективности деятельности маркетинговой службы предприятия приведена в табл. 16.2.

Поскольку назначение маркетинговой службы заключается в поиске прибыльных товаров и рынков, результативность их деятельности можно оценить показателями прибыли, достигнутым «объемом продаж», «долей рынка» и показателем «количества оборотов товарных запасов», которые свидетельствуют о популярности продукции для потребителей.

Процесс оценки эффективности маркетинговой деятельности требует выбора определенной системы показателей и обобщающего критерия оценки, классификация которых приведена в монографии [3, с. 168] и представлена на рис. 16.2.

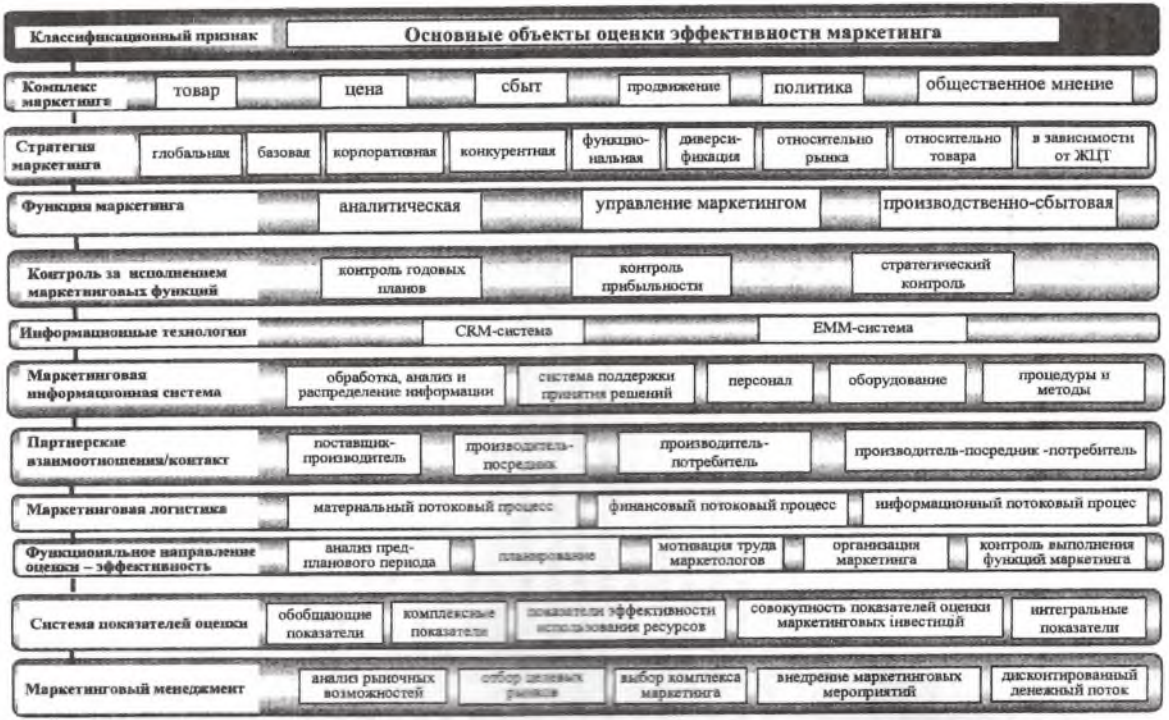

Рис. 16.1. **Система классификации основных объектов оценки эффективности маркетинговой деятельности**

Таблица 16.2

Количественные критерии оценки эффективности деятельности маркетинговой службы

Функция маркетинговой службы	Показатель эффективности деятельности
Маркетинговые исследования	Прибыль, объем продаж (в денежном и натуральном выражении)
Прогнозирование объема продаж	Объем продаж
Планирование производственной стратегии и выпуска продукции	Объем продаж
Разработка новых продуктов и усовершенствование тех, которые выпускаются	Объем продаж
Ценообразование	Доля рынка, прибыль
Упаковка, выбор торговой марки	Увеличение объема продаж
Товарные запасы	Количество оборотов товарных запасов, оборот товарных запасов в днях
Распределение товаров	Объем продаж
Стимулирование продаж	Увеличение объема продаж
Сбыт продукции – поддержка заинтересованности работников маркетинговых отделов	Объем продаж
Реклама	Увеличение объема продаж

Представленные текущие внешние показатели сложно перевести в финансовый эквивалент. Сколько, например, приносит компании лояльность покупателей? Поэтому эти показатели оцениваются отдельно, по специфической, выработанной для каждой конкретной компании, системе шкал. Также используются абсолютные значения, например, для измерения количества жалоб или общего числа покупателей, и относительные значения, например, процент людей, которые намерены приобрести товар в ближайшем будущем.

По сути, группу внешних итоговых показателей составляют отраслевые и конкурентные показатели. Отраслевые показатели – это показатели, позволяющие оценить состояние отрасли – темп ее роста, емкость рынка. Управлять этими показателями предприятие не может. Но на основании этих показателей предприятие может вносить корректирующие предложения к плану маркетинговой деятельности или относительно корпоративной и конкурентной стратегий. Конкурентные показатели, например доля рынка, позволяют оценить место предприятия на рынке относительно конкурентов. Рыночная доля является одним из важнейших показателей эффективности маркетинговой деятельности, а динамика его роста имеет самое непосредственное влияние на рост объема продаж.

Рис. 16.2. **Классификация показателей оценки эффективности маркетинга предприятия**

Показатели эффективности маркетинга – это критерии, с помощью которых предприятия дают количественную оценку, сравнивают и интерпретируют итоги своей маркетинговой деятельности. Бренд-менеджеры используют эти показатели, или метрики, при разработке программ, а топ-менеджеры предприятий – при распределении финансовых ресурсов. Если маркетолог может показать, какой денежный эффект дадут предлагаемые им меры, значит, он может

больше обосновать целесообразность выделения соответствующих средств перед высшим руководством. Руководству службы маркетинга целесообразно использовать эти показатели с целью мотивации персонала.

Эффективность маркетинговой деятельности – это степень использования инструментов маркетинга в совокупности со средствами и возможностями предприятия. В стоимостной форме эта характеристика может быть оценена отношением коммерческих результатов и затрат на маркетинговую деятельность.

16.3. Научно-методические рекомендации относительно расчета интегрального показателя оценки эффективности маркетинга

В конкурентной среде показатели эффективности должны быть сопоставимы с аналогичными показателями других компаний, действующих в той же отрасли. Эти компании являются или непосредственными конкурентами той компании, которая проводит «бенчмаркинг», или они служат эталоном, примером для подражания. Последние должны воплощать лучшие отраслевые технологии, организацию производства, управленческие технологии, способность удовлетворять специфические требования клиентов и т.п.

Вопросам о выборе методики оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий, уделено внимание в работах ряда специалистов в сфере маркетинга [28–35]. Характеристика о показателе оценки эффективности маркетинга предприятий приведена в табл. 16.3.

Таблица 16.3

Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Автор	Формула	Исходный показатель
1	2	3
1. Ленсколд Дж., [28]	$PMI = \frac{NPV_{ВП} - NPV_{MI}}{NPV_{MI}}$	PMI – показатель рентабельности маркетинговых инвестиций $NPV_{ВП}$, NPV_{MI} – чистая текущая стоимость валовой прибыли и маркетинговых инвестиций соответственно
2. Соколова Л.В. [3]	$КЭМД_j = \frac{S_j}{S_e}$	$КЭМД_j$ – коэффициент эффективности маркетинговой деятельности j-го предприятия; S_e, S_j – площадь многоугольника эффективности предприятия-бенчмарк и j-го предприятия.
3.Гаркавенко С.С.,[14]	$НП = \frac{ЧП}{ОП} \times \frac{ОП}{СК}$	$НП$ – показатель нормы прибыли на вложенный капитал; $ЧП$ – чистая прибыль; $ОП$ – объем продаж; $СК$ – сумма капиталовложений

Окончание табл. 16.3

1	2	3
4. Телетов А.С., [22]	$K(X)=\sum_{i=1}^{n} a_i \delta K_i(X)$	$K(X)$ – показатель эффективности маркетинговой системы; a_i – весовые коэффициенты по каждому критерию $K_в, K_ц, K_р, K_п, K_с$; δK_i – относительное отклонение показателя K_i: (эффективность открытия оптового склада, участия предприятия в выставке, сегментирование целевого рынка, стоимость заказов, стоимость/количество полученных заказов, объем продаж на одного продавца, затраты на сбыт/объем продаж, рыночная доля, коэффициент валовой и чистой прибыли)
5. Судник В., [29]	$ROMI=\frac{R-C}{C}$	$ROMI$ – показатель эффективности вложений в маркетинг; R – доход, полученный в результате маркетинговых мероприятий; C – затраты на проведение мероприятий
6. Войчак А. В. [31]	$EM3=f(K_i)$	$EM3$ – показатель эффективности маркетинга; K_i – оценочные показатели: рост и доля рынка, продуктивность маркетинга, динамика заказов, средняя величина заказов, качество обслуживания потребителей, эффективность рекламных затрат, ценовое преимущество, коэффициент скидок, скорость и длительность оборота товарных запасов, коэффициент продаж новых товаров

В рамках проведенного исследования была проведена оценка эффективности маркетинговой деятельности на примере предприятий г. Харькова с применением двух подходов. Первый подход базируется на расчете интегрального показателя ($ИПЭМД_j$) по формуле:

$$ИПЭМД_j=\frac{Этп_j\times dm+Эцп_j\times dц+Эсп_j\times dc+Экп_j\times dк+Эум_j\times dy}{Этп_z\times dm+Эцп_z\times dц+Эсп_z\times dc+Экп_z\times dк+Эум_z\times dy}, \quad (16.1)$$

где $Этп_j$, $Этп_z$ – интегральный факторный показатель оценки эффективности товарной политики j-го предприятия и предприятия бенчмаркинга соответственно;

$Эцп_j$, $Эцп_z$ – интегральный факторный показатель оценки эффективности ценовой политики j-го предприятия и предприятия бенчмаркинга соответственно;

$Эсп_j$, $Эсп_z$ – интегральный факторный показатель оценки эффективности сбытовой политики j-го предприятия и предприятия бенчмаркинга соответственно;

$Экп_j$, $Экп_z$ – интегральный факторный показатель оценки эффективности коммуникационной политики j-го предприятия и предприятия бенчмаркинга соответственно;

$Эум_j$, $Эум_z$ – интегральный факторный показатель оценки эффективности управления маркетингом j-го предприятия и предприятия бенчмаркинга соответственно;

dm – ранг эффективности товарной политики; $dц$ – ранг эффективности ценовой политики;

dc – ранг эффективности сбытовой политики; dy – ранг эффективности управления маркетингом [3, с. 235–236].

Полученные результаты приведены в табл. 16.4.

Таблица 16.4

Результаты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия (первый подход)

Фактор эффективности маркетинговой деятельности	Условное обозначение	Ранг фактора	Интегральный факторный показатель с учетом ранга		
			исследуемое предприятие		предприятие-бенчмарк
			2010 р.	2011 р.	
1. Эффективность товарной политики	*Этп*	0,258	0,080	0,089	0,258
2. Эффективность ценовой политики	*Эцп*	0,181	0,181	0,179	0,181
3. Эффективность сбытовой политики	*Эсп*	0,341	0,095	0,101	0,341
4. Эффективность коммуникационной политики	*Экп*	0,104	0,061	0,039	0,104
5. Эффективность управления маркетингом	*Эум*	0,116	0,047	0,046	0,116
Всего		1,00	0,465	0,465	1,00
Площадь многоугольника эффективности	S_j		0,0056	0,0055	0,024
Коэффициент эффективности маркетинга			0,233	0,229	-
Интегральный показатель эффективности маркетинговой деятельности предприятия			0,465	0,455	-

Согласно второму подходу, который базируется на использовании параметров маркетингового потенциала предприятия и его результирующих пока-

зателей коммерческой деятельности (валовой доход, затраты на маркетинг, валовые затраты). Расчетная формула оценки эффективности маркетинговой деятельности $Э_{мар}$ имеет следующий вид:

$$Э_{марк} = \frac{1}{3} \times П_{мар} \times \left(\frac{Дв - З_м}{ВЗ} \right), \quad (16.2)$$

де $П_{мар}$ – потенциал маркетинга;

$Д_в$ – валовой доход;

$З_м$ – затраты на маркетинг;

$ВЗ$ – валовые затраты [32].

Расчет потенциала маркетинга проводится по формуле:

$$П_{мар} = 0,295(K_1 \times K_2 + K_2 \times K_3 + ... + K_{10} \times K_1), \quad (16.3)$$

где $K_1 \div K_{10}$ – потенциалы маркетинговых исследований, маркетинговой информационной системы, сегментации (выбора) целевого рынка, товарной политики, процесса ценообразования, сбытовой политики, персональных (личных) продаж, рекламной деятельности предприятия, стимулирования сбыта, формирования общественного мнения.

Окончательное выражение формулы для расчета оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия имеет следующий вид:

$$Э_{мар} = 0,0983(K_1 \times K_2 + K_2 \times K_3 + ... + K_{10} \times K_1) \times \frac{Д_в - З_м}{ВЗ}. \quad (16.4)$$

Применение данной методики позволит в полной мере оценить эффективность маркетинговой деятельности предприятия в конкурентной среде, так как ее отличительным признаком является применение комбинированного подхода относительно проведения расчетов, а именно: применение экспертной методики и методики, основанной на использовании статистической отчетности предприятия. Процедура решения задачи об оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия требует моделирования этого процесса и разработки соответствующего программного обеспечения. Поэтому для достижения поставленной цели и оптимизации выполнения работы целесообразным является разработка узкоспециализированного программного продукта с использованием Microsoft Excel, который входит в пакет Microsoft Office. Программа состоит из 6 модулей: «Титульный лист», «Составляющие потенциала маркетинга», «Потенциал маркетинга 2010», «Потенциал маркетинга 2011», «Э 2010», «Э 2011». В первом модуле содержится информация о разработчике программы, во втором – приводится перечень и обозначения составляющих потенциала маркетинговой деятельности предприятия в конкурентной среде. В третьем и четвертом модулях приведена информация «Потенциал маркетинга 2010» и «Потенциал маркетинга 2011» соответственно. Расчетные данные

эффективности маркетинга предприятия приведены в последних двух модулях – «Э 2010» и «Э 2011».

Таким образом, с помощью данной программы можно оценить эффективность маркетинговой деятельности предприятия по выбранным для анализа годам. Затем согласно методу внутреннего бенчмаркинга по методике внешнего бенчмаркинга сравнить полученные результаты расчета. Данный методический подход апробирован на данных одного из предприятий города Харькова. Результаты расчетов приведены в табл. 16.5.

Таблица 16.5

Результаты расчетов интегрального показателя эффективности маркетинга

Показатель	Численное значение		Темп прироста, %
	2010 р.	2011 р.	
Потенциал маркетинговой деятельности	2,28	2,89	26,75
Интегральный показатель эффективности	1,52	1,98	30,26

По результатам анализа полученной информации и оценке эффективности маркетинговой деятельности исследуемого предприятия можно рекомендовать руководству высшего звена и работникам отдела маркетинга повышать эффективность маркетинга за счет улучшения численных значений оценочных показателей и учета всех факторов, влияющих на тенденции их изменений во времени.

16.4. Поиск путей повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия

В современных изменяющихся рыночных условиях хозяйствования перед отечественными предприятиями остро стоит проблема поиска путей снижения затрат на производство и сбыт продукции и роста эффективности всех видов его деятельности, и особенно маркетинговой деятельности. Только реализация комплексного подхода к решению этой проблемы обеспечит реальное повышение экономической эффективности деятельности предприятий-товаропроизводителей, будет способствовать росту уровня их конкурентоспособности на рынках сбыта. Ведь несмотря на распространение в последнее время значимости различных факторов конкуренции, по оценкам специалистов конкурентоспособный уровень затрат остается главной предпосылкой успешной реализации любого типа стратегии маркетинга. В связи с этим первоочередной задачей каждого предприятия, которое функционирует как на новом, так и на зрелом рынке, является не только анализ структуры и величины затрат, но и выявление способов реализации стратегии низких издержек; также поиск путей и резервов снижения маркетинговых расходов, создание условий

для обеспечения роста рентабельности маркетинговой деятельности предприятия, в том числе доходности по продуктами, территориям, сегментам рынка, каналам сбыта и др.

В контексте вышеизложенного авторского определения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, основными путями и резервами повышения эффективности этой важной сферы функционирования современного предприятия, являются такие как:

– активный маркетинг, который обеспечивает высокий уровень конкурентоспособности предприятия, который взаимосвязан с ценой, качеством продукции и состоянием окружающей внешней среды;

– аутсорсинг, как инструмент оптимизации и повышения эффективности бизнеса;

– активизация инноваций в маркетинг, обеспечивающий завоевания конкурентных позиций на рынках сбыта;

– внедрение комплекса мероприятий по повышению квалификации персонала маркетинговой службы (отдела маркетинга) – маркетологов;

– анализ платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия, что является одной из задач персонала службы маркетинга на этапе проведения внутрифирменных исследований, как предварительного этапа разработки эффективной стратегии маркетинга;

– внедрение новых информационных технологий в деятельность маркетологов, способствующих реализации стратегии лидера на рынке;

– разработка действующей прогрессивной системы мотивации труда маркетологов на предприятии;

– использование коучинга, как современного метода мотивации высококачественного труда персонала службы маркетинга и др.

В связи с обострением кадровой проблемы в стране среди вышеприведенных путей и резервов повышения эффективности маркетинга особого внимания заслуживает использование современного инструментария мотивации труда персонала – системы коучинга. Управление в стиле коучинг – это современный взгляд на рабочих как на огромный дополнительный ресурс предприятия, где каждый рабочий является уникальной творческой личностью, способной самостоятельно решать многие задачи, проявлять инициативу, делать выбор, брать на себя ответственность и принимать решения.

Теоретические основы по применению коучинга рассматриваются в научных трудах зарубежных и отечественных ученых, таких как: Дж. Уитмор, Дж. К. Смарт, С. Троп и Дж. Клиффорд, Т. С. Бибарцева, В. Є. Максимов, А. В. Огнев, С. В. Петрушин, В. А. Спивак и др. [36–39]. Коучинг называют профессией XXI столетия, потому что он является специфическим видом деятельности, который направлен не развитие потенциала человека или группы с использованием специальных методов.

В настоящее время определение слова «коучинг» широко распространено во всех экономически развитых странах. Особенно широко оно используется в

сфере управления человеческими ресурсами (HR-менеджмент). Практически на каждом предприятии, руководитель которого заботится о стабильном и развитом бизнесе, есть официальная должность тренера-коуча. Внедренная технология коучинга помогает рабочим «вырасти над собой», освоить новые навыки и достичь значительных успехов в своей профессиональной деятельности. По результатам анализа специальной литературы было выяснено, что существуют как различные направления развития коучинга, так и различные направления его применения. Характеристику коучинга, как метода мотивации высококачественного труда маркетологов, представлено на рис. 16.3. Так, индивидуальный коучинг проводится посторонним консультантом, как правило, для менеджеров и руководящих лиц. Целью управленческого коучинга является управление рабочими, ориентированное на развитие и повышение их эффективной работы. На группу лиц без четких функциональных взаимосвязей направлен групповой коучинг.

Коучинг для отдельно взятого проекта применяется при формировании группы исполнителей. По аналогии группового коучинга используется системный, но проводится с лицами, между которыми существуют прочные системные связи с целью упорядочить взаимодействие, вовремя прояснить острые моменты, учесть интересы предприятия в целом и иметь свою специфику на каждой иерархической ступеньке [36].

Личностный коучинг направлен на отдельных работников и обеспечивает конкретные результаты в различных сферах их деятельности и выявления у каждого работника уникальной личности, инициативности, ответственности и т.п. Профессиональный коучинг направлен на отдельные виды профессий и обеспечивает профессиональный рост карьеры работника. Бизнес-коучинг является системой профессиональных взаимоотношений между коучем (специалистом по развитию бизнеса, а также повышения мотивации) и работником, который требует необходимого результата для развития предприятия. Целью корпоративного коучинга является определение, создание и развитие четкого плана действий, корпоративной культуры, инструментария для работы с командой работников для достижения корпоративных целей [38].

Методика коучинга базируется на использовании научно-обоснованных методов, техники персонального роста и практического опыта. Ни какой другой метод обучения не учитывает личную квалификацию рабочего, что позволяет ориентироваться на его лучшие деловые качества.

Коучинг не дает «ценных советов», а предоставляет в распоряжение работника реальные методы и навыки, использование которых позволит в конкретной ситуации самостоятельно находить, работающие решения, оптимальные для каждого конкретного работника и предприятия в целом. Эта технология надежно адаптирует предприятие и его работника к высокой конкуренции на рынке. Непосредственно уровень эффективности и производительности труда персонала является огромным ресурсом, в использовании которого еще нет жесткой конкуренции.

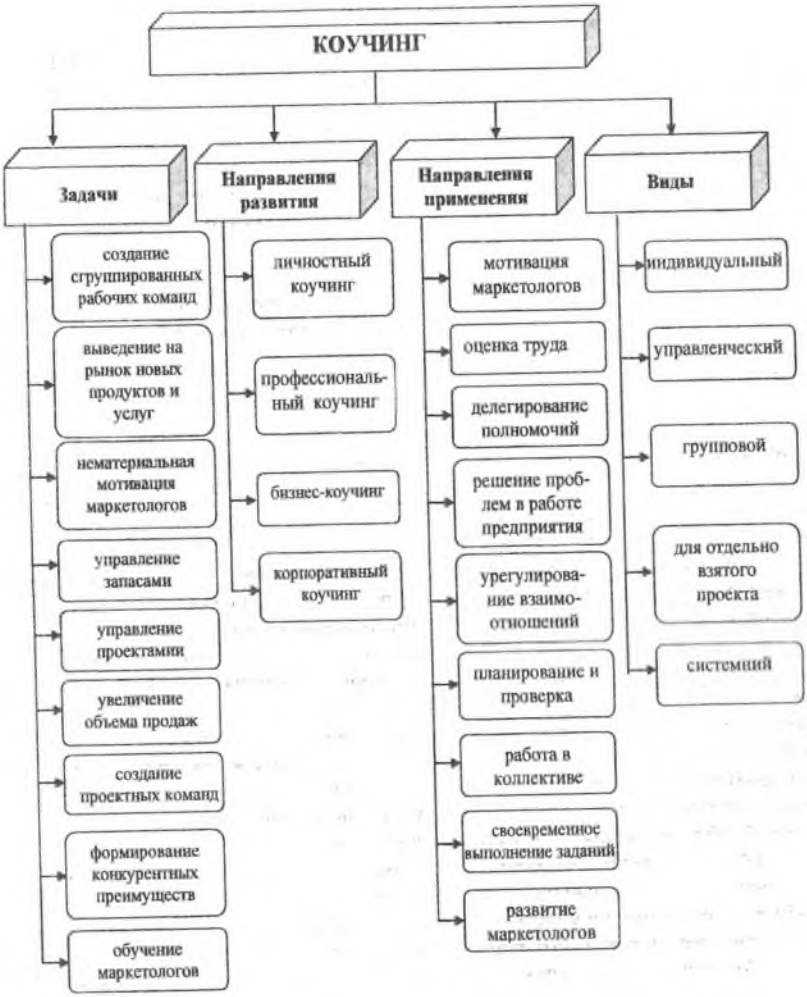

Рис. 16.3. **Характеристика коучинга как метода мотивации высококачественного труда маркетологов**

Согласно результатам исследования по коучингу, проведенного Manchester Inc., было установлено, что в компаниях, которые использовали технологию коучинга, присутствуют следующие изменения: повышение про-

изводительности труда (53%), повышение качества продукции или услуг (48%), укрепление организации (48%), уменьшение жалоб потребителей (34%), увеличение итоговой доходности (22%). Также было установлено, что наблюдается улучшение в следующем: рабочие отношения с непосредственными подчиненными (77%), рабочие отношения с непосредственными супервизорами (71%), командная работа (67%), удовлетворенность работой (61%), снижение конфликтности (52%); приверженность компании (44 %), работа с клиентами (37%).

Таким образом, можно считать, что коучинг играет достаточно большую роль и имеет определенную значимость как для развития предприятия, укрепления его конкурентных позиций, так и для обеспечения повышения эффективности его маркетинговой деятельности.

Целесообразно определить процесс внедрения технологии коучинга в практическую деятельность управления персоналом службы маркетинга на предприятии, который содержит такие этапы: принятие решения по внедрению технологии коучинга, отбор работников для обучения коучингу, выбор методик с учетом должностей работников, использование выбранных методик на практике, оценка полученных результатов, закрепление результатов обучения.

Принимая решение о внедрении технологии коучинга в маркетинговую деятельность предприятия с целью повышения эффективности работы маркетологов, важно, прежде всего, определить, в чем заключаются преимущества коучинга по сравнению с такими уже традиционными видами обучения, как наставничество, профессиональное консультирование и тренинг (табл. 16.6).

Таблица 16.6

Сравнительный анализ методов повышения квалификации маркетологов

Метод	Цель	Ситуация применения	Существующие ограничения
1	2	3	4
1. Тренинг	Приобретение конкретных навыков, или изменение отношения к работе	Для эффективного выполнения работы не достаточно знаний и навыков	Необходимость «перенесения» навыков из аудитории в реальность; часто целесообразным является индивидуализированный подход
2. Профессиональное консультирование	Решение задачи посредством «покупки» этого решения	Проблема находится в определенной «экспертной сфере» и не может быть эффективно решена внутри службы маркетинга	Затраты должны быть тщательно просчитаны. Консультантам необходимо уметь эффективно управлять. Как правило, не происходит повышение компетентности клиента относительно способов решения проблемы

Окончание табл. 16.6

1	2	3	4
3. Наставничество	Решение задачи посредством обмена опытом	Передача уже накопленного внутри службы маркетинга опыта от более опытных к менее опытным маркетологам	В основном, передаются «готовые» решения и «мудрость прошлого». Это редко способствует развитию новых инициатив
4. Коучинг	Решение задачи посредством развития у маркетолога самостоятельности и ответственности за результат	Для успеха дела критическим является способность маркетолога к новаторству и чувства персональной ответственности за результат	Требует специальных навыков у «коуча». Руководство службы маркетинга должно поощрять самостоятельность, ответственность, предприимчивость маркетологов

На этом этапе очень важным и необходимым является приглашение коуча, который имеет специальные навыки тренера по работе с персоналом предприятий.

Отбор маркетологов для обучения согласно методологии коучинга происходит в зависимости от поставленных целей службы маркетинга на предприятии: для успеха новых проектов в сфере маркетинга – для обучения будут отобраны менеджеры-маркетологи проектов; для укрепления рыночных позиций предприятия и организации его работы – руководство маркетинговой службы и т.п. Выбор методик с учетом должностей маркетологов и использования их уже непосредственно в сформированных группах – это все работа самого коуча, которая выполняется в течение установленного планового периода времени.

Завершающим этапом является оценка полученных результатов и определение наиболее эффективной формы обучения с точки зрения повышения уровня качества труда маркетологов на предприятии.

Коучинг не имеет одного единственно верного варианта реализации. Коучинговый подход базируется на признании стремления к осознанию действительности за счет получения достоверной информации о ней и основан на самоуважении, самомотивации и принятии ответственности за свои действия. Основными инструментами коучинга являются: активное слушание, вопросительные технологии, эффективные вопросы, элементы тренинга и техника плана личного развития (ПЛР).

Тренинг – это мероприятие, целью которого является развитие у его участников определенных навыков. Тренинг обычно проводится таким образом, чтобы его участники могли посмотреть на свои проблемы со стороны. После этого составляется своеобразный план исправления ошибок. Такая форма работы предоставляет возможность учащимся развивать приобретенные навыки. Тренинг может проводиться внутри службы маркетинга, или за ее пределами.

Консультирование является процессом, в ходе которого выявляются причины возникновения проблем в работе службы маркетинга, и экспертом-консультантом осуществляется рассмотрение прошлого личного опыта в контексте имеющих место событий. Консультант обычно является специалистом в сфере маркетинговой деятельности или отдельных сопутствующих знаний. К консультанту, как правило, обращаются физические и юридические лица, которые нуждаются в помощи при решении сложных и специфических проблем.

Наставничество выступает как один из традиционных способов передачи опыта. Задачей наставника является развитие у маркетологов определенных навыков техники и методов работы, использование которых в будущем помогут им оперативно и квалифицированно решать все проблемы, возникающие в процессе их работы в службе маркетинга.

Коучинг – это процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышению компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося. Для достижения успеха коучу необходимо знать и понимать как процесс коучинга, так и все разнообразие стилей, навыков и техники коучинга. Этот новый стиль управления персоналом позволяет работникам почувствовать, что они не безразличны для руководства и о них действительно заботятся.

Выделяют такие преимущества применения коучинга в личной и профессиональной деятельности работника:

– рост производительности труда работника, что является главной целью применения коучинга;

– развитие персонала, лучше обучение персонала;

– коучинг предполагает быстрое обучение «без отрыва от работы», причем этот процесс предоставляет радость и удовольствие;

– улучшение взаимоотношений в коллективе, что является предпосылкой изменения общей атмосферы в коллективе;

– лучшее использование мастерства и личностных ресурсов рабочих, откроет много не выявленных ранее талантов среди членов коллектива, большая гибкость и адаптивность к изменениям.

Огромная конкуренция на рынке, технологические инновации, высокоскоростные глобальные коммуникации, экономическая неопределенность и нестабильность создают эту потребность на рынке труда. В таких условиях может эффективно функционировать только гибкое и адаптивное предприятие.

Таким образом, можно сделать вывод, что применение коучинга как элемента мотивации высококачественного труда маркетологов является очень эффективным и современным методом в системе управления персоналом службы маркетинга.

Информационные источники раздела 16

1. Організація та управління інноваційною діяльністю [Текст] : підручник / за ред. проф. Перерви П. Г., проф. Меховича С. А., проф. Погорєлова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 1025 с.

2. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз : монографія / В. Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2006. – 624 с.

3. Управління підприємством в умовах ринку: теоретичні та практичні аспекти : моногр. / Л. В. Соколова, Г. М. Верясова, О.Є. Соколов та ін. ; за заг. ред. д-ра екон., проф. Л. В. Соколової. – Х.: ТОВ «Компанія СМІТ», 2012. – 312 с.

4. Мазур И. И. Управление проектами [Текст] : учебн. пособие / И. И. Мазур. – М . : Омега-Л, 2009. – 664 с.

5. Афанасьєв М. В. Економіка підприємства [Текст] : навч.-метод. посібник / М. В. Афанасьєв, О. Б. Плоха. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2007. – 320 с.

6. Управління діяльністю підприємств у конкурентному середовищі [Текст] : моногр. / Л. В. Соколова, Г. М. Верясова, О. В. Манакова та ін. ; за заг. ред. Л. В. Соколової. – Х. : ТОВ «Компанія СМІТ», 2010. – 190 с.

7. Шишмарьова Л. О. Ефективність економічної діяльності промислового підприємства [Текст] : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / Л. О. Шишмарьова ; [Харківський державний економічний ун-т]. – Харків, 2000. – 20 с.

8. Соловьев Б. А. Управление маркетингом. Модуль 13 [Текст] : навч. посібн. / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА – М, 2000. – 288 с.

9. Милгром П. Экономика, организация и менеджмент [Текст] / П. Милгром ; пер. с англ. под ред. И. И. Елисеевой, В. Л. Тамбовцева. – В 2-х кн. – Т.2. – СПб. : Экономическая школа, 1999. – 422 с.

10. Вільна енциклопедія [Електроний ресурс] / Ефективність маркетингу. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/. – Загол. з екрану.

11. Туган-Барановский М. Маркетинг менеджмент : научн. изд. / М. Туган-Барановский, Л. В. Балабанова. – Д.: Дон-ГУЭТ, 2001. – 594 с.

12. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Текст] : учебн. пособие / Н. К. Моисеева. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

13. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.

14. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.

15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.

16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.

17. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.

18. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г. А. Яшева // Журнал «Практический маркетинг». – 2003. – № 8. – С. 24–28.

19. Маркетинг эпохи перемен [Электронный ресурс] // журнал «&.СТРАТЕГИИ» № 3. – Режим доступа: www/ URL: http://www.strategy. com.ua/article.aspx?column=3&article=731/ – март 2007г. – Загл. с экрана.

20. NPS – реальность российской практики [Электронный ресурс] / Маркетинговый журнал LOYALTY.INFO №6(26). – Режим доступа: www/ URL: http://www.loyalty.info/magazine/number_26.html/ – ноябрь-декабрь 2008 г. – Загл. с экрана.

21. Китова О. В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование [Текст] / О. В. Китова. – РЭА им. Г. В. Плеханова. : Собор, 1999. – 160 с.

22. Китова О. В. Управление эффективностью маркетинга [Текст] / О. В. Китова // Маркетинг. – 2008. – № 2. – С. 19–23.

23. Проблема оценки эффективности BTL-инструментов [Электронный ресурс] / Проект «Marketing.by». – Режим доступа: www/ URL: http://marketing. by/main/school/practice/0028264/ – Загл. с экрана.

24. Тєлєтов О. С. Оцінка ефективності функціонування промислових маркетингових систем [Текст] / О. С. Тєлєтов // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2008. – № 5. – С. 232 – 236.

25. Телетов А. С. Основы определения эффективности работы маркетинговых служб на промышленном предприятии [Текст] / А. С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – Суми. – 2001. – № 3 – 4. – С. 179–185.

26. Тєлєтов О. С. Оцінка ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / О. С. Тєлєтов // Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика. – Львів : НУ «Львівська політехніка». – 2003. – № 469. – С. 506–510.

27. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів [Електронний ресурс] / Національна бібліотека ім. Вернадського. – http://www. nbuv.gov.ua/portal/natural/VNULP/Ekonomika/2009_640/48.pdf.

28. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний

[Текст] / Дж. Ленсколд; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.

29. Судник В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.profiz. ru/se/8_2004/oceffmdpp/. – Загл. с экрана.

30. Васильченко О. О., Соколова Л. В. Теоретичні основи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства : збірник наукових праць магістрантів кафедри економічної кібернетики (Випуск 2011 р.) ; під заг. ред. В.О. Тімофєєва. – Харків : ХНУРЕ, 2011. – С. 9–14.

31. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.

32. Мошнов В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] // http://www.cfin.ru/management /strategy/ estimate_competitiveness.shtml. – Загл. с экрана.

33. Veriasova G. M. Methodological support of evaluation process of marketing activities effectiveness in the enterprise [Text] / G. M. Veriasova, L. E. Athanas : материалы XV юбилейного международного молодежного форума «Радиоэлектроника и молодежь в XXI веке», 18–20 апреля 2011 г. – Харьков : ХНУРЭ, 2011. – Том 8. – 468 с. – С. 360–361.

34. Соколова Л. В. Классификация подходов к оценке эффективности маркетинга / Л. В. Соколова, Г. М. Верясова // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – С. 27–32.

35. Верясова А. Н. Теоретические подходы к оценке эффективности маркетинга / А. Н. Верясова : зб. тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. науковців, викладачів, спеціалістів «Соціально-економічний розвиток національної економіки в контексті європейської інтеграції та глобальної фінансової кризи» / відпов. ред. К. Д. Гурова. – Харків, 12 листопада 2009 р. – Харків : КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2009. – С. 109–110.

36. Огнев А. В. Организационное консультирование в стиле коучинг [Текст] : учеб. / А. В. Огнев. – СПб. : Речь, 2007. – 122 с.

37. Рогачев С. А. Коучинг : возможности применения в бизнесе [Текст] : учеб, пособие / С. А. Рогачев. – Ростов-на-Дону : Фитнес, 2005. – 87 с.

38. Парслоу Э. Коучинг в обучении. Практические методы и техники [Текст] : учеб. пособие / Э. Парслоу, М. Рэй. – СПб. : Питер, 2007. – 165 с.

39. Максимов В. Е. Коучинг от А до Я. Возможно всё [Текст] : учебн. пособие / В. Е. Максимов. – СПб. : Речь, 2004. – 123 с.

Раздел 17 ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

17.1. Сравнительный анализ подходов к оценке эффективности управления маркетингом на предприятии

В условиях цикличности развития предприятия периодически сталкиваются с проблемой изменения стратегии и тактики поведения (с поставщиками, партнерами по производству и сбыту продукции, продвижению ее к потребителю и т. д.). При этом возникает необходимость преобразований, позволяющих предприятию приспособиться к изменениям внешней среды и сгладить внутренние негативные реакции.

Наложение действий факторов внутренней и внешней среды порождает возникновение рисковых ситуаций, влекущих за собой неоправданные потери. Для снижения рыночных рисков могут быть использованы различные инструменты, в том числе современные маркетинговые технологии (поведения в конкурентной среде, формирования товарно-ценовой политики, политики распределения и продвижения товаров).

Понятие «эффективность» можно рассматривать в двух аспектах:

Во-первых: эффективность и/или рентабельность, как итоговая характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения отдельных функций. Эта характеристика включает степень достижения тех или иных целей, отнесенная к затратам на их достижение. Чем больше степень достижения целей и меньше затраты на их реализацию, тем эффективнее решение.

Во-вторых: эффективность как характеристика результативности какой-либо деятельности без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами. В случае характеристики маркетинга – это выбор правильных целей, направлений действий. При этом под результативностью действий принято понимать степень соответствия их результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей (запланированных результатов) [1].

Сегодня успешное развитие предприятия во многом зависит от эффективности маркетинга, для которого характерны следующие тенденции развития:

– развитие инфраструктуры маркетинга;

– увеличение инвестиций в маркетинг;

– совершенствование инструментария маркетинга;

– облегчение планирования маркетинга за счет использования электронных вспомогательных средств;

– уделение большого внимания таким факторам успеха, как культура, охрана окружающей среды, качество маркетинга.