

Кулиняк Ігор Ярославович,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту організації,
Базарко Світлана Володимирівна,
студентка магістратури,
Національний університет «Львівська політехніка»

ОЦІНЮВАННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Невизначеність та динамічність ринку зростає, посилюється вплив економічних, політичних і соціальних чинників на діяльність підприємства, тому його керівництво повинно постійно враховувати чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, їх напрям впливу на господарську діяльність на шляху досягнення поставлених цілей. Маркетингова діяльність постає одним із найважливіших напрямів стратегічного управління, адже грамотно розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформувати позитивний імідж підприємства та підтримувати ділову репутацію, що й відображає актуальність обраної теми дослідження і необхідність подальшого дослідження та формування ефективних заходів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Метою наукового дослідження є розроблення науково-методичного підходу щодо оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Для вирішення завдань роботи були використані такі методи: порівняльного аналізу, синтезу, систематизації та узагальнення, економіко-статистичний (визначення інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності), логічного узагальнення та системного підходу (формування системи заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств). У статті автори використали такі елементи наукової новизни: розроблено науково-методичний підхід щодо оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства; виокремлено часткові показники для оцінювання ефективності елементів комплексу маркетингу; сформовано систему заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Розроблений авторами науково-методичний підхід щодо оцінювання та рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств можна на практиці застосовувати підприємствам, органам влади (наприклад, для формування стратегії розвитку регіону, галузі чи підприємств) тощо. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є вивчення чинників, які впливають на ефективність прийняття та реалізації маркетингової стратегії у діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: ефективність маркетингової діяльності підприємств, елементи комплексу маркетингу, ціна, просування, продукт, товарна політика, збут.

ВСТУП

Рациональний комплекс маркетингу становить систему маркетингових інструментів, що дозволяють збільшити ефективність маркетингової діяльності підприємства на ринку. Оцінювання ефективності та результативності маркетингової діяльності підприємств є необхідним етапом до розуміння доцільності застосування обраних маркетингових інструментів ведення бізнесу, який допомагає вчасно виявляти та усувати недоліки.

Постановка проблеми. Ефективність та результативність діяльності підприємства залежить від результатів маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища [3]. Маркетингова діяльність постає одним із найважливіших напрямів стратегічного управління, адже грамотно розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформувати позитивний імідж підприємства та підтримувати ділову репутацію, що й відображає актуальність обраної теми дослідження і необхідність подальшого дослідження та формування

ефективних заходів оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання оцінювання, управління та розроблення заходів щодо підвищення ефективності та результативності маркетингової діяльності підприємства розглядаються багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями, такими як О. Абрамович [6], Т. Амблер [1], Т. Балановська [3], О. Гоголя [3], Є. Крикавський [4], І. Млинко [10], Є. Музичка [5], Л. Пан [6], Н. Подольчак [7], О. Похильченко [4], Н. Струпинська [8], Л. Філіпішина [9], Н. Чухрай [10] та інші.

Огляд та аналіз наукових досліджень підтверджує, що у більшості наукових праць з проблем оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства відсутній комплексний підхід, розроблені системи показників не враховують усі чинники, які впливають на результативність маркетингової діяльності підприємства. Це підтверджує доцільність продовження даного напрямку дослідження та розроблення нових науково-методичних підходів щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Мета статті (постановка завдання). Метою статті є розроблення науково-методичного підходу

щодо оцінювання та рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розробка асортименту та номенклатури продукції, формування цінової політики, вибір каналів розподілу продукції, підтримка взаємовигідних стосунків з ключовими партнерами – це лише короткий перелік основних інструментів маркетингу, що входять в його комплекс, ефективна реалізація кожного з яких впливає на загальну результативність маркетингової діяльності. Комплекс маркетингу поєднує в собі чотири основних елементи: товар (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до «місця» продажу (Place), просування продукту (Promotion) [6].

Рівень ефективності маркетингової діяльності недоцільно оцінювати одним показником, який відображає лише один із напрямів комплексу маркетингу, адже вміння правильно поєднувати елементи маркетингу є основою успіху у вирішенні маркетингових проблем. Часткові показники

дозволяють оцінити позитивний чи негативний напрям змін стану кожного із елементів комплексу маркетингу. Проте для системного та комплексного оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства необхідно провести інтеграцію усіх часткових показників кожного із елементів, що дозволяє врахувати вплив усіх заходів та інструментів у сфері маркетингу на досягнення поставлених цілей.

Для оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства пропонуємо визначати часткові показники кожного елементу комплексу маркетингу, які є основою для визначення інтегрального показника елементів комплексу маркетингу на базі яких визначається комплексний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Розроблений авторами науково-методичний підхід щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі розрахунку комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства відображено на рис. 1.



Рис. 1. Науково-методичний підхід щодо розрахунку комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: власна розробка авторів

На першому етапі ефективність маркетингової діяльності підприємства пропонуємо оцінювати на основі формування системи часткових показників за кожним з чотирьох елементів комплексу маркетингу (4P), які подані у табл. 1.

На другому етапі розраховуємо часткові показники ефективності в межах чотирьох елементів комплексу маркетингу (4P). Часткові показники поділяємо на показники-стимулятори, збільшення яких покращує ефективність маркетингової діяльності

підприємства, та показники-дестимулятори, які, показники характеризуються неоднорідністю навпаки, спричиняють погіршення ефективності змістового сенсу, тому необхідно проводити їх маркетингової діяльності підприємства. Часткові стандартизацію.

Таблиця 1

Часткові показники ефективності маркетингової діяльності підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу

Назва показника	Формула розрахунку
1. Розподіл (збут)	
1.1. Темп приросту витрат на збут	$\Delta B_{зб} = (B_{зб1} - B_{зб0}) / B_{зб0}$, де $B_{зб1}$ – витрати на збут підприємства у базовому році, грн.; $B_{зб0}$ – витрати на збут підприємства у попередньому році, грн.
1.2. Частка витрат на збут у загальних витратах	$Ч_{взб} = B_{зб} / B_{з}$, де $B_{зб}$ – витрати на збут, грн.; $B_{з}$ – загальні витрати підприємства, грн.
1.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	$\Delta OP_{B_{зб}} = \Delta OP / \Delta B_{зб}$, де ΔOP – темп зростання обсягу реалізації, %; $\Delta B_{зб}$ – темп зростання витрат на збут, %
1.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$P_{B_{зб}} = П / B_{зб}$, де $П$ – валовий прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.; $B_{зб}$ – витрати на збут, грн.
2. Просування (реклама)	
2.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$P_{зпр} = ЧП / B_{зпр}$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $B_{зпр}$ – витрати на заходи просування продукції, грн.
2.2. Темп приросту витрат на просування	$\Delta B_{зпр} = (B_{зпр1} - B_{зпр0}) / B_{зпр0}$, де $B_{зпр1}$ – витрати на заходи просування підприємства у базовому році, грн.; $B_{зпр0}$ – витрати на заходи просування підприємства у попередньому році, грн.
2.3. Частка витрат на просування у загальних витратах	$Ч_{взпр} = B_{зпр} / B_{з}$, де $B_{зпр}$ – витрати на заходи просування, грн.; $B_{з}$ – загальні витрати підприємства, грн.
2.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	$\Delta OP_{B_{зпр}} = \Delta OP / \Delta B_{зпр}$, де ΔOP – темп зростання обсягу реалізації продукції (робіт, послуг), %; $\Delta B_{зпр}$ – темп зростання витрат на заходи просування, %
3. Товарна політика	
3.1. Темп приросту ринкової частки підприємства	$\Delta PC = (PC_1 - PC_0) / PC_0$, де PC_1 – ринкова частка підприємства у базовому році; PC_0 – ринкова частка підприємства у попередньому році
3.2. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta OPC = \Delta OPC_1 / \Delta OPC_0 - 1$, де ΔOPC_1 – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у базовому році, грн.; ΔOPC_0 – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у попередньому році, грн.
3.3. Рентабельність продажів	$P_n = ЧП / ЧД$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $ЧД$ – чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.
3.4. Рентабельність продукції	$P_{пр} = ЧП / С$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $С$ – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.
4. Цінова політика	
4.1. Індекс товарообігу	$I_m = TO_1 / TO_0$, де TO_1 – товарообіг поточного періоду, грн.; TO_0 – товарообіг базового періоду, грн.
4.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни	$K_{сц} = \overline{Ц}_n / \overline{Ц}_p$, де $\overline{Ц}_n$ – середня ціна одиниці продукції підприємства, грн.; $\overline{Ц}_p$ – середня ринкова ціна відповідної продукції, грн.
4.3. Коефіцієнт покриття витрат	$KП_с = TO / (C + BO)$, де TO – товарообіг підприємства, грн.; $С$ – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.; BO – сума витрат обігу, грн.
4.4. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$PTH_p = TH_i / PC_i * 100\%$, де TH_i – торгова націнка i -го реалізованого товару, грн.; PC_i – роздрібна ціна i -го реалізованого товару, грн.

Джерело: складено авторами

На третьому етапі визначаємо інтегральні показники ефективності (I_i) за кожним елементом комплексу маркетингу (тобто $I_{зб}$, $I_{зпр}$, I_{mn} , $I_{цп}$) за формулою:

$$I_i = \sum_{j=1}^n k_{ij} \cdot v_{ij}, \quad (1)$$

де I_i – інтегральний показник ефективності за кожним елементом комплексу маркетингу; $i = 1, 2, 3, 4$; k_{ij} – стандартизоване значення часткового j -го показника ефективності в межах i -го елемента комплексу маркетингу; $i = 1, 2, \dots, n$; n – кількість часткових показників ефективності в межах i -го елемента комплексу маркетингу; v_{ij} – вагомість j -го часткового показника ефективності в межах i -го елемента комплексу маркетингу.

Значення вагомості інтегрального показника ефективності визначається у відповідності до ступеня впливу кожного окремого інтегрального показника на ефективності маркетингової діяльності підприємства за методом попарного порівняння, шляхом встановлення рангів кожному частковому показнику групою експертів. На основі проведеного ранжування показників експертами визначаємо вагомість кожного із них у відповідній групі за методом попарного

порівняння.

Комплексний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємства (I) розраховується за такою формулою:

$$I = I_{зб} \cdot V_{зб} + I_{зпр} \cdot V_{зпр} + I_{mn} \cdot V_{mn} + I_{цп} \cdot V_{цп}, \quad (2)$$

де I – комплексний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємства; $I_{зб}$ – інтегральний показник ефективності розподілу (збуту); $I_{зпр}$ – інтегральний показник ефективності заходів просування; I_{mn} – інтегральний показник ефективності товарної політики; $I_{цп}$ – інтегральний показник ефективності цінової політики; $V_{зб}$, $V_{зпр}$, V_{mn} , $V_{цп}$ – вагові коефіцієнти відповідних інтегральних показників ефективності розподілу (збуту), заходів просування, товарної політики, цінової політики.

Найвищий рейтинг ефективності маркетингової діяльності матиме підприємство, що отримало максимальне значення інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності.

Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства пропонуємо визначати за допомогою універсальної шкали Харрінгтона залежно від значення комплексного інтегрального показника ефективності (I) (табл. 2).

Таблиця 2

Рівні ефективності маркетингової діяльності підприємства відповідно до шкали Харрінгтона

Інтервали шкали Харрінгтона (значення I)	Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства	Характеристика рівнів ефективності маркетингової діяльності підприємства
(0,8 – 1]	Абсолютна ефективність	Високий ступінь ефективності усіх напрямів (елементів) комплексу маркетингу; високий рівень рентабельності маркетингової діяльності; оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу; виконання плану маркетингової діяльності; високий рівень маркетингового потенціалу
(0,63 – 0,8]	Значна ефективність	Висока ефективність більшості напрямів комплексу маркетингу; оптимальне поєднання елементів маркетингу; висока дохідність запроваджених маркетингових заходів; незначні відхилення у виконанні плану маркетингової діяльності.
(0,37 – 0,63]	Нормальна ефективність	Ефективність двох складових комплексу маркетингу при відхиленні у результатах інших двох; середній рівень маркетингового потенціалу; середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку
(0,2 – 0,37]	Помірна ефективність	Розвиток (перевага) лише однієї складової комплексу маркетингу; значні відхилення в виконанні плану маркетингової діяльності
[0 – 0,2]	Низька (критична) ефективність	Низький рівень ефективності усіх напрямів комплексу маркетингу; низький рівень рентабельності маркетингової діяльності; низька конкурентоспроможність; невиконання плану з реалізації маркетингової стратегії; неоптимальне використання маркетингових інструментів; низький маркетинговий потенціал

Джерело: власна розробка авторів

Результати проведеного дослідження дають змогу сформулювати систему заходів щодо підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності підприємств (табл. 3).

Отже, маркетингова діяльність в сучасних ринкових умовах здійснюється під впливом різних чинників, які можуть впливати на загальну її ефективність. Тому загалом для підприємств

характерним є нормальна ефективність маркетингової діяльності. Проте підприємство має прагнути до постійного розвитку, тобто бути націленими на значну та абсолютну ефективність, мінімізувавши вплив ринкових чинників та підвищувати рівень ефективності маркетингової діяльності шляхом здійснення таких заходів як: координація зусиль на ключових сегментах ринку шляхом оптимізації та

інтеграції усіх елементів комплексу маркетингу, концентрація та фокусування на основних потребах та бажаннях споживачів, постійна комунікація з цільовою аудиторією, вдосконалення організаційної структури управління маркетингом на підприємстві, шляхом підвищення кваліфікації та навчання працівників,

використання прогресивних інструментів реклами та просування товару, проведення систематичного контролю за досягненням результатів, Такі заходи дозволять вплинути на рівень ефективності не лише маркетингової діяльності, а й інших складових виробничо-господарської діяльності підприємства.

Таблиця 3

Заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств

Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства	Заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства
Абсолютна ефективність	– впровадження маркетингових інновацій; – фокусування на потребах цільових споживачів та пошук нових сегментів; – стимулювання споживчого попиту
Значна ефективність	– постійний контроль за виконанням планів; – інтенсифікація зусиль на ключовому елементі системи маркетингу; – фокусування на потребах цільових споживачів та систематичне проведення заходів заохочення цільових споживачів; – збільшення фінансування заходів маркетингу;
Нормальна ефективність	– вдосконалення організаційної структури управління маркетингом на підприємстві; – систематичне здійснення та проведення маркетингових досліджень та посилення рекламної кампанії; – підвищення кваліфікації маркетологів; – використання методів збереження існуючих споживачів
Помірна ефективність	– часткова реорганізація служби маркетингу та підвищення кваліфікації маркетологів; – перегляд поточної маркетингової стратегії; – збільшення обсягу фінансування маркетингових засобів; – створення нової рекламної кампанії
Низька (критична) ефективність	– реорганізація маркетингової служби; – пошук нових потенційних ринків/сегментів; – формування нової маркетингової стратегії; – глибоке дослідження споживчих потреб

Джерело: власна розробка авторів

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У статті розроблено науково-методичний підхід щодо оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства; виокремлено часткові показники для оцінювання ефективності елементів комплексу маркетингу; сформовано систему заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Розрахунок комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства є важливим напрямом оцінювання стану та рівня розвитку комплексу маркетингу на підприємстві. Показник дає змогу оперативно виявити та усунути відхилення у

досягненні цілей та виконанні завдань збуту, реалізації заходів просування, товарної та цінової політики, що, відповідно, впливає на загальну ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства.

Науково-методичні положення щодо оцінювання та рекомендації з підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств можна на практиці застосовувати підприємствам, органам влади для формування стратегії маркетингового розвитку підприємства тощо.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є вивчення чинників, які впливають на ефективність прийняття та реалізації маркетингової стратегії у діяльності підприємства в сучасних динамічних умовах господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации / Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 246 с.
2. Байцар, Р. І. Оцінювання пріоритетності коефіцієнтів вагомості для визначення комплексної оцінки компетентності персоналу / Р. І. Байцар, М. М. Сколоздр // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Сер.: Автоматика, вимірювання та керування. – 2013. – № 753. – С. 100-104.
3. Балановська, Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Т. І. Балановська, О. П. Гоголя // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип. 154, Ч. 1. – С. 368-373.

4. Крикавський, Є. В. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко // Логістика проблеми і рішення. Міжнародний науково-практичний журнал. – Харків, 2017. – № 1. – С. 16-21.
5. Музичка, Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств / Є. О. Музичка // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 11-12 (2). – С. 64-67.
6. Пан, Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л. В. Пан, О. К. Абрамович // Економіка Крима. – 2008. – № 25. – С. 33-36.
7. Подольчак, Н. Ю. Метод комплексного оцінювання рівня ризиків підприємств-лізингодавців / Н. Ю. Подольчак, І. Я. Кулиняк / Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал. – К.: 2013. – № 4 (142). – С. 144-157.
8. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 379-387.
9. Філіпішина, Л. М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібною торгівлі / Л. М. Філіпішина // Вісник економічної науки України. – 2009. – № 2 (16). – С. 156-160.
10. Чухрай, Н. І. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок / Н. І. Чухрай, І. Б. Млинко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 24-34.

REFERENCES

1. Ambler, T. (2003). Marketynh i fynansovyi rezultat. Novye pokazately i bohatstvo korporatsyy [Marketing and financial result. New indicators and the corporation's wealth]. Moscow: Fynansy i statystyka.
2. Baitsar, R. I., Skolozdra, M. M. (2013). Otsiniuvannya priorytetnosti koeffitsientiv vahomosti dlia vyznachennia kompleksnoi otsinky kompetentnosti personalu [Estimation of the weighting factors importance for the determination of the staff competence comprehensive assessment]. Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Automation, Measurement and Control, 753, 100-104.
3. Balanovska, T. I., Hohulia, O. P. (2010). Upravlinnia marketynhovoioi diialnistiu na ahroprodovolchomu rynku [Marketing activities management in the agro-food market]. Scientific herald of National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, 154 (1), 368-373.
4. Krykavskiy, Ye. V., Pokhylchenko, O. A. (2017). Efektyvnist i rezultatyvnist v upravlinni lantsiuhamy postavok [Effectiveness and efficiency in the supply chains management]. Logistics problems and solutions. International scientific and practical journal, 1, 16-21.
5. Muzychka, Ye. O. (2013). Otsinka efektyvnosti upravlinnia zbutovoioi diialnistiu turystychnykh pidpriemstv [Evaluation of the sales activities management effectiveness at tourist enterprises]. Economic Annals-XXI, 11-12 (2), 64-67.
6. Pan, L. V., Abramovych, O. K. (2008). Kompleks marketynhu ta yoho rol v umovakh komunikatsiinoi ery marketynhu [Marketing complex and its role in the conditions of the communication era of marketing]. Economy of Crimea, 25, 33-36.
7. Podolchak, N. Yu., Kulyniak, I. Ya. (2013). Metod kompleksnoho otsiniuvannya rivnia ryzykiv pidpriemstv-lizynhodavtsiv [Complex assessment method of the risks level of enterprises-lessors]. Actual Problems of Economics: Scientific Economic Journal, 4 (142), 144-157.
8. Strupynska, N. V. (2013). Metodychnyi pidkhid do zabezpechennia efektyvnosti marketynhovoioi diialnosti promyslovoho pidpriemstva [Methodical approach to ensuring of marketing activities effectiveness of an industrial enterprise]. Business Inform, 8, 379-387.
9. Filipishyna, L. M. (2009). Kompleksna systema otsinky tsinovoioi polityky pidpriemstv rozdribnoi torhivli [Integrated pricing system for retailers]. Bulletin of Economic Science of Ukraine, 2 (16), 156-160.
10. Chukhray, N. I., Mlynko, I. B. (2013). Otsiniuvannya rezultatyvnosti ta efektyvnosti marketynhu promyslovoho pidpriemstva u lantsiuhu postavok [Evaluation of the efficiency and effectiveness of marketing of an industrial enterprise in the supply chain]. Marketing and Management of Innovations, 3, 24-34.

Кульняк Игорь Ярославович, Базарко Светлана Владимировна. ОЦЕНКА И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Неопределенность и динамичность рынка растёт, усиливается влияние экономических, политических и социальных факторов на деятельность предприятия, поэтому руководство предприятий должно постоянно учитывать факторы внешней и внутренней среды, их влияния на хозяйственную деятельность и на пути достижения поставленных целей. Маркетинговая деятельность возникает одним из важнейших направлений стратегического управления, ведь грамотно разработанные действия и мероприятия в сфере маркетинга позволяют повышать конкурентоспособность на рынке, соответственно увеличить долю рынка и расширить границы целевых сегментов, сформировать положительный имидж предприятия и поддерживать деловую репутацию и отражает актуальность темы исследования и необходимость дальнейшего исследования и формирования эффективных мер повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий. Целью научного исследования является разработка научно-методического подхода к оценке и повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Для решения задач работы были использованы следующие методы: сравнительного анализа, синтеза, систематизации и обобщения, экономико-

статистический (определение интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности), логического обобщения и системного подхода (формирование системы мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий). В статье авторы использовали такие элементы научной новизны: разработан научно-методический подход к оценке и повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия; выделены частичные показатели для оценки эффективности элементов комплекса маркетинга; сформирована система мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий. Разработанный авторами научно-методический подход к оценке и рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий можно на практике применять предприятиям, органам власти (например, для формирования стратегии развития региона, отрасли или предприятий) и др. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является изучение факторов, влияющих на эффективность принятия и реализации маркетинговой стратегии в деятельности предприятия в современных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: эффективность маркетинговой деятельности предприятий, элементы комплекса маркетинга, цена, продвижение, продукт, товарная политика, сбыт.

Kulyniak Ihor Ya., Bazarko Svitlana V. EVALUATION AND IMPROVING OF MARKETING ACTIVITIES EFFECTIVENESS OF ENTERPRISES

The uncertainty and dynamism of the market is growing, the influence of economic, political and social factors on the activity of the enterprise are increasing. Therefore the management must constantly take into account the factors of the external and internal environment, their direction of influence on economic activity on the way to achieve the set goals. Marketing activity is one of the most important directions of strategic management, because competently developed actions and measures in the field of marketing allow to increase competitiveness in the market, respectively, to increase the market share and expand the boundaries of target segments, to form a positive image of the enterprise and maintain a business reputation. That is why the scientific research is relevant nowadays. There is the need for further research and the formation of effective measures to increase the effectiveness of enterprises' marketing activities. The purpose of scientific research is to develop a scientific and methodological approach to evaluation and improving of marketing activities effectiveness of enterprises. The following methods have been used to solve the tasks: comparative analysis, synthesis, systematization and generalization, economic and statistical (definition of integral indicator of marketing activities effectiveness), logical generalization and system approach (formation of a system of measures to increase the marketing activities effectiveness of enterprises). In the article, the authors have developed a scientific and methodological approach to evaluation and improving of marketing activities effectiveness of enterprises. The authors have indicated the particular indicators for the evaluation of the effectiveness of the marketing mix elements. They have formed a system of measures for improving the marketing activities effectiveness of enterprises. The author's research methodological approach to evaluation and recommendations on improving the marketing activities effectiveness of enterprises can be applied in practice of enterprises, authorities (for example, to formulate a strategy for the development of a region, industry or enterprises), etc. Prospects for further research in this area are to study the factors that influence on the adoption and implementation of marketing strategy effectiveness of enterprises in the modern conditions of management.

Key words: marketing activity effectiveness of enterprises, marketing mix elements, price, promotion, product, commodity policy, sale.

Одержано 30.10.2017 р.