

показники діяльності, однак чи буде досягнуто при цьому необхідної ефективності (з точки зору витрати/доходи)

Наявність сайту є необхідною, але не достатньою умовою успіху компанії. Не достатньо її простої присутності в Інтернет. Важливим є використання сучасних інструментів ведення онлайн-маркетингових кампаній. Це дозволить мінімізувати наслідки кризових явищ в економіці (через зростання обсягів) та буде одним з ключових факторів успіху для компаній. Серед перспективних напрямків досліджень варто відзначити дослідження проблем ефективності розширення прийомів Інтернет-маркетингу, зокрема, партизанського маркетингу з використанням комунікаційних можливостей мережі Інтернет.

#### Література

1. Дергачова В.В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми / В.В. Дергачова, О.О. Скибіна ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. - 215 с.
2. Макарова М.В. Електронна комерція: посіб. / М.В. Макарова. - К. : Академія, 2002. - 272 с.
3. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга / И.В. Успенский. - С.Пб.: БХВ- Санкт-Петербург, 1999. - 254 с.
4. Успенский И.В. Интернет-маркетинг : учеб. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m80/>.
5. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Уилсон Р. [пер.с англ. С.А. Зайцев]. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 261 с.
6. Хабаров В.С. Маркетинг и Интернет / Хабаров В.С., Барвинок А.В., Рамзаев В.М. — М. : ООО "Паритет Граф", 2001. — 158с.
7. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. - 2-е изд. - СПб, 2002. - 271 с.
8. Strauss J. E-marketing / Strauss, Judy and Frost, Raymond. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.
9. eMarketing Association: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://emarketingassociation.com/>
10. Интернет-маркетинг: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/>
11. Блоггерам ЖЖ предлагают зарабатывать: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbc.co.uk/russian/>
12. E-tailing group Mystery Shoppers Reveal Online Merchandising Elevated to Differentiate and Drive Dollars: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-tailing.com/>
13. Україна на 5-му місці в Живому журналі: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Http://www.Livejournal.Com](http://www.Livejournal.Com)
14. Аналитики eMarketer: рекламы в социальных сетях станет меньше: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lenta.ru>
15. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.web-strategist.com>
16. GfK Ukraine: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.ua>
17. Gemius Ukraine: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua>
18. Factum Group: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.factum-group.com/>
19. SputnikMedia: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sputnikmedia.net>

339. 138

*Нехай В.В., к.е.н.,  
Економіко-гуманітарний факультет у м. Мелітополі  
Державного вищого навчального закладу  
«Запорізький національний університет»*

### **ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Маркетинг- це цілком визначена область знань та даних, що мають універсальне значення, спроможних успішно вирішити багато прикладних проблем, що виникають у підприємства в ринковому середовищі. Маркетингова діяльність спрямована на вивчення, облік попиту й вимог ринку, для обґрунтованої орієнтації виробництва на випуск конкурентоспроможних продуктів у встановлених обсягах, які відповідають певній техніко- економічній характеристиці, вимогам з якості, що може забезпечити підприємству одержання найбільшого прибутку.

Дослідженню системи оцінки доцільності запровадження маркетингу, як потужного ринкового важеля, були присвячені наукові праці таких відомих економістів, як Х. Хершгена, О.Н. Романова, В.П. Герасименко, О.І. Ковальова, П.В. Перерва, Н.Є. Гончарова, І.М. Акімова [1-9]. Так, І.М. Акімова, вказуючи на велике значення систем виміру результатів праці і його стимулювання для корегування поведінки, приводить твердження Ф. Уебстера: «... ключовим моментом у створенні орієнтованого на ринок і зфокусованого на споживачів бізнесу є система оцінки й стимулювання менеджерів. Якщо вони оцінюються з погляду досягнення короткострокової рентабельності й росту обсягу продажів, то велика ймовірність того, що вони будуть ігнорувати такі важливі ринкових факторів, як задоволеність споживача, які забезпечують довгостроковий успіх підприємства. Орієнтація системи оцінки й стимулювання менеджерів на досягнення короткострокових цілей є розповсюдженою рисою організаційної системи багатьох підприємств розвинених країн Заходу. Однак у ще більшому ступені ця риса властива підприємствам трансформаційної економіки, де в умовах гострої кризи основними стратегічними пріоритетами стає виживання, а поліпшення результатів економічної діяльності в короткостроковому періоді сприймається як великий ринковий успіх» [4, с.128].

Більш детального опрацювання потребують питання зваженого застосування маркетингу, як інструменту забезпечення розвитку підприємств при трансформаційній економіці, тому метою написання даної статті є подання маркетингу, як найбільш вірного керівництва до дії для менеджерів різних рівнів під час трансформаційної економіки, визначення методів доведення його ефективності. Для цього доцільно порівняти результати попередніх досліджень і досвід господарників, які вже пройшли школу маркетингу.

За допомогою маркетингу керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про те, які вироби й чому бажають купувати, про ціни, які покупці готові заплатити, яким товаром вигідніше торгувати у вибраному регіоні. Маркетинг дозволяє передбачити різні варіанти ефективності витрат на закупівлі, продаж. Поряд із цим маркетингові заходи теж мають свою вартість, тому що являють собою витрати трудові й матеріальні. Так Ф. Котлер визначає, що стратегія маркетингу «містить у собі конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу й рівню витрат на маркетинг» [2, с.549]. А де мають місце витрати, там замислюються про їхню доцільність, окупність, ефективності.

До цього часу як в Україні так і за рубежем на підприємствах практично відсутній механізм оцінки результатів застосування маркетингу. Так, Тім Амблер і Флора Кохинакі в статті «Оцінка маркетингової діяльності» відзначають, що «Організації досить рідко намагаються оцінити результати своєї маркетингової діяльності як у сенсі фінансової ефективності, так і в сенсі відрахування прибутку. У деяких випадках маркетингова діяльність розглядається як злагоджена діяльність всієї організації в цілому: якщо справи організації йдуть успішно, тоді і маркетинг даної організації досить ефективний... І маркетингологи й бухгалтери будуть рівною мірою щасливі, якщо всю оцінку маркетингової діяльності можна буде виразити у фінансових показниках». Якби повною мірою цілі підприємства виражалися у фінансових показниках, це було б просто, але далеко не всі бажання споживачів виражаються кількісними показниками, деякі з них неможливо виразити в термінах внутрішньої системи обліку [5,с.1042].

Оцінку маркетингової діяльності підприємства необхідно починати з визначення поняття ефективного маркетингу. «Ефективний маркетинг можна визначити як успіх у завоюванні й утриманні переваг споживачів» [5, с.1044]. Іншими словами, маркетингом доцільно займатися й витрачати на нього засоби підприємства, якщо він сприяє досягненню цілей підприємництва. При вмілій організації його на підприємстві так і відбудеться, тому що саме в цьому полягає основний зміст маркетингу.

Загальноприйнято, що цілями маркетингу є:

маркетингові, тобто збільшення прибутку, створення й підтримка іміджу підприємства, збільшення обсягу продажів, підвищення конкурентоспроможності товару підприємства, стимулювання збуту, удосконалення цінової політики, поліпшення споживчих властивостей товару, тобто найбільш повне задоволення запитів споживачів, та ін.;

ринкові, тобто збільшення частки ринку, зайнятого продукцією підприємства, знаходження нових ринків, успішний вихід на новий ринок;

управлінські, тобто вдосконалення структури управління підприємством;

контроль діяльності підприємства й окремих його підрозділів.

Для працівників підприємства ці цілі, по можливості, доречно було б формулювати й виражати кількісно. При цьому ситуація, коли цей кількісний показник досягнутий і буде результатом ефективного маркетингу. Так, наприклад, що стосується такої «некількісної» цілі, як підвищення іміджу підприємства, то виразити її можна, наприклад, у такий спосіб: протягом 9 місяців частку продукції підприємства на

ринку А довести до 70 % від кількості всіх аналогічних товарів, реалізованих на зазначеному ринку за умови, що ціна на товар не буде знижена. Таке формулювання дає зрозуміти, що ціни можуть і підвищитися, однак обсяги реалізації не знизяться, а збільшаться, що буде свідчити про популярність товару й підприємства - виробника.

Зрозуміло, не кожна мета може бути виражена кількісно й нерідко успішні маркетингові заходи приводять до досягнення позитивних показників, які не були сплановані. Такий маркетинг не можна назвати неефективним тільки тому, що результати його не передбачалися. Не можна також остаточно погодитися з тим, що неефективними є маркетингові заходи, які не привели до високих показників у діяльності підприємства, але все-таки позитивні зрушення відзначені.

Ефективність заходів щодо пошуку сировинної бази для підприємства, які організуються службою маркетингу, як правило, на державних підприємствах, наприклад, на Мелітопольському державному підприємстві «Гідромаш», неоднозначно визначаються як ефективні й неефективні, тому що не завжди знаходження сировини по більш високим цінам, ніж закупалося раніше, є невдалим: сировина може бути дефіцитною і сам факт її знаходження вже перемога, і може бути більш високої якості, що дозволить робити товар також більш високої якості. Це ще раз доводить, що поняття ефективності маркетингових заходів дуже багатогранне. Безперечно, головне- маркетинг можна назвати ефективним, якщо він сприяє завоюванню й утриманню зацікавленості споживачів у товарі підприємства- виробника. Це означає, що збут налагоджений, імідж підприємства на належному рівні, конкурентоспроможність товару висока й досягнута найвища мета підприємництва- максимізація прибутку.

В.В. Герасименко відзначає, що «Діючі цільові настанови маркетингу повинні виступати з вищих цілей підприємства. З іншого боку, із цілей маркетингу виводяться критерії прийняття рішень для окремих сфер маркетингу. Кінцеві цілі й обмеження маркетингу зв'язані між собою за змістом...» [9, с. 13].

Серед показників, які можуть бути поліпшені за допомогою маркетингової діяльності на підприємстві, В.В. Герасименко називає такі, як прибуток, норма прибутку на капітал (виражене у відсотках співвідношення прибутку й вкладеного капіталу), норма прибутку на оборот (виражена у відсотках частка прибутку від обороту товару, групи товарів або підрозділів підприємства), оборот (сума виторгу від реалізації продукції), обсяг збуту (кількість реалізованої продукції одного виду й за певний період), збутові витрати (витрати, обумовлені збутом), витрати на покриття (різниця між ціною за штуку товару й змінних витрат розраховуючи на одиницю продукції), частка ринку (відношення між кількістю продукту, реалізованою підприємством, і загальною кількістю аналогічного продукту, реалізованого на ринку або відношення обороту підприємства до обороту на ринку).

Поліпшення перерахованих вище показників свідчить про ефективність використання методів маркетингу. Це підтверджено й змістом шостого розділу положення про службу маркетингу промислового підприємства, розробленого Центром «Техномаркетинг» НВК «Апейрон»: «Ефективність роботи служби маркетингу оцінюється подвійно:

А) на основі регулярного (як правило, щомісячного) фінансового контролю діяльності підприємства, здійснюваного його працівниками (фінансовий, планово- економічний відділи, бухгалтерія);

Б) на основі стратегічного контролю маркетингової діяльності, здійснюваного за допомогою ситуаційного аналізу притягнутим зі сторонньої організації ревізором маркетингу» [6, с. 122].

Сама служба маркетингу поряд з функціональними завданнями, такими як виконання плану по збуту, аналіз каналів зв'язку, асортиментів, витрат виробництва, частки ринку, веде роботу з оцінки ефективності діяльності і її підрозділів. Основними показниками, на величину яких впливає маркетинг, є:

А) Продажна ціна:

$$Ц = C + \frac{C \cdot P_c}{100},$$

де Ц - продажна ціна одиниці товару;

С - собівартість одиниці товару;

P<sub>c</sub> - націнка на собівартість, %.

Ціна товару в міру його просування по каналах збуту «виробник- оптовик- роздрібний торговець» визначається по наведеній вище формулі, приймаючи величину собівартості на кожній наступній стадії рівній покупній ціні товару [8, 211].

Б) Прибуток від реалізації:

$$ПР = (Ц - C) \cdot \kappa,$$

де ПР - прибуток від реалізації продукції;  
Ц - продажна ціна одиниці товару;  
С - собівартість одиниці товару;  
К - кількість проданих товарних одиниць.

В) Частка валового прибутку

$$Двп = \frac{ВП}{ОП} \cdot 100\%,$$

де Двп - частка валового прибутку в обсязі продажів, %;  
ВП- валовий прибуток;  
ОП- обсяг продажів за життєвий цикл або за певний період часу.

Г) Частка експлуатаційних витрат

$$Дев = \frac{ЕВ}{ОП} \cdot 100\%,$$

де Дев- частка експлуатаційних витрат в обсязі продажів, %;  
ЕВ- експлуатаційні витрати, тис. грн. / рік.

Д) Частка відшкодувань і знижок

$$Двс = \frac{ВС}{ОП} \cdot 100\%,$$

де Дев- частка експлуатаційних витрат в обсязі продажів, %.

Д) Частка відшкодувань і знижок:

$$К = \frac{Ср}{Сз},$$

де К- кількість оборотів товарних запасів за аналізований період часу, оборотів / період;  
Ср- собівартість реалізованих товарів;  
Сз- собівартість середнього товарного запасу, тис. грн.

Ж) Норма прибутку на вкладений капітал

$$Нп = \frac{ЧП}{КВ},$$

де Нп - норма прибутку на вкладений капітал;  
НП - чистий прибуток, тис. грн / рік;  
КВ - розмір капітальних вкладень, тис. грн.

Доречно привести зауваження Тіма Амблера й Флори Кохинакі: «Маркетинг... настільки тісно пов'язаний з різними кількісними показниками, що може здатися дивним, наскільки слабо маркетингова діяльність у цілому описана кількісно... Будь-які конкретні сфери дії попадають під докладний розгляд тільки тоді, коли в їхній ефективності починають сумніватися. Однією з реакцій на це може бути заперечення про те, що маркетинг являє собою не відособлений вид діяльності, а сукупність зусиль всієї компанії по завоюванню й утриманню переваги споживачів і, таким чином, по прагненню до досягнення власних цілей фірми. Отже, маркетингова діяльність може бути прирівняна до загальнокорпоративної діяльності. Це так званий «пан- корпоративний маркетинг» [5, с.1043].

Погодившись із усім вищезазначеним, необхідно також пам'ятати, що безпосередньо маркетинговою діяльністю на підприємстві займаються конкретні працівники, об'єднані в служби або відділи маркетингу. І, як і всякий інший підрозділ підприємства, маркетинговий також повинен будь-яким чином підтверджувати ефективність своєї роботи, необхідність, причому необхідність у такому

виді, у якому воно організовано й функціонує. Як і інші підрозділи, це повинне мати механізм заохочень, стягнень, стимулювання до плідної праці.

Опитування працівників підрозділів маркетингу машинобудівних підприємств Півдня України показав, що опрацьований механізм практично відсутній. З огляду на те, що машинобудування займає лідируючі позиції в економіці України, можна зробити висновок, що не краще справа з запровадженням та доведенням доцільності маркетингу й у більшості підприємств інших галузей.

Орієнтація системи оцінки на стимулювання ефективної роботи є розповсюдженою рисою організаційної системи багатьох підприємств розвинених країн Заходу. Ще у більшому ступені ця риса повинна бути властива підприємствам трансформаційної економіки, де в умовах гострої кризи основними стратегічними пріоритетами стає виживання, а поліпшення результатів економічної діяльності в короткостроковому періоді сприймається як великий ринковий успіх. Це підтверджує необхідність теоретичного й практичного дослідження проблеми доведення доцільності впровадження маркетингу на підприємстві.

Актуальність і практичне значення розглянутої проблеми полягає в тому, що в цей час як в Україні так і за рубежом на підприємствах практично немає механізму оцінки результатів застосування маркетингу. Про успішність або недоречність впровадження його на підприємстві судять, зазвичай, по тому, наскільки прибутково це підприємство. При цьому, не оглядаються на ту обставину, що іноді саме служба маркетингу підтримує імідж, життєздатність господарських одиниць, не дозволяє їм бути відірваними від ринкової реальності, навіть якщо вони потрапили в розряд відстаючих. Найчастіше й при успішній роботі про причетність маркетолога до цієї самої успішності мало згадують.

Розгляд і вивчення питання ефективності маркетингу на підприємстві є перспективним у сучасних ринкових умовах- при трансформаційній економіці, а саме науковий підхід до рішення його необхідний, тому що тільки глибоке й всебічне вивчення обставин функціонування вітчизняних підприємств і окремих підрозділів дозволить увести їх у розряд беззбиткових.

#### Література

1. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии: Учебное пособие для машиностроительных специальностей инженерно-технических вузов / П.Г. Перерва. - Х.: Основа, 2003. - 288 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2001. - 752 с.
3. Ли Кристи. Для тех, кто хочет торговать успешно. Путеводитель по маркетингу / Ли Кристи. - М.: Цитадель, 1997. - 173 с.
4. Акимова И.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акимова. - К.: О-во «Знання», КОО, 2001. - 294 с.
5. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - 1200 с.
6. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. навч. посіб. / За загальною редакцією Липчука В.В.- Львів: "Новий Світ- 2000"; "Магнолія плюс".- 2003.- 288 с.
7. Хершген Х. Маркетинг: основи професійного успіху: учебник для вузов: пер. с нем. / Х. Хершген. - М.: ИНФРА- М, 2000.- 334 с.
8. Евдокимов Ф.И. Азбука маркетинга: учеб. пособ. 4-е изд., переаб. и доп. / Ф.И. Евдокимов, В.М. Д.:Сталкер, 2008.- 434 с.
9. Герасименко В.В. Основы маркетинга / В.В. Герасименко.- М: «Теис», 1999.- 143 с.

*Рецензент докт. екон. наук, профессор В.А. Подсолонко*