

УДК 339.138

РОЛЬ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА В УПРАВЛЕННІ ЕФФЕКТИВНОСТЮ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

И.В. Поповиченко, д.е.н., доцент

А.А. Лобань

*ГВУЗ «Приднепровская государственная академия строительства и архитектуры»,
Днепропетровск, Украина*

Поповиченко И.В., Лобань А.А. Роль маркетинг-менеджмента в управлении эффективностью работы предприятия.

В статье рассмотрен вопрос управления эффективностью работы предприятия с помощью управления маркетингом и проанализированы подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. Рассмотрены противоречивые мнения различных учёных и маркетологов-практиков по данному вопросу. Предложен интегральный показатель оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

Ключові слова: управление, служба маркетинга, служба сбыта, эффективность, интегральный показатель эффективности

Поповиченко І.В., Лобань А.А. Роль маркетинг-менеджменту в управлінні ефективністю роботи підприємства.

У статті розглянуто питання управління ефективністю роботи підприємства за допомогою управління маркетингом й проаналізовано підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Розглянуто суперечливі думки різних вчених і маркетологів-практиків з даного питання. Запропонований інтегральний показник оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Ключевые слова: управління, служба маркетингу, служба збуту, ефективність, інтегральний показник ефективності

Popovychenko I.V., Loban A.A. The role of marketing management in the enterprise performance management.

Summary: The article addressed the issue of performance management business through marketing management, and approach to evaluating the effectiveness of marketing activities in the enterprise. Considered conflicting opinions of various scholars and marketing practitioners on this issue. Proposed the integral index of evaluating the effectiveness of the marketing activities of the company.

Keywords: management, service marketing, service marketing, efficiency, integrated indicator of efficiency

Маркетинг является одним из инструментов выживания и развития современных предприятий в конкурентных условиях. Для эффективной деятельности предприятия необходимо контролировать, и повышать эффективность маркетинга. На сегодняшний момент, мнения как учёных, так и маркетологов-практиков по вопросу оценки эффективности деятельности отдела маркетинга расходятся, и современная наука не выработала единого подхода к решению данного вопроса. Учитывая, что многие предприятия определить эффективность, и как следствие целесообразность содержания своего отдела маркетинга не могут, то в результате отказываются от маркетинговых усилий вовсе, сокращая при этом и бюджет, и персонал, нанося этим серьезный ущерб своему бизнесу.

Анализ последних исследований и публикаций

Вопрос организации маркетинга и сбыта раскрывают в своих трудах различные авторы, такие классики менеджмента с мировым именем, как Филипп Котлер, Питер Друкер, Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури, Генри Ассель, Малколм Мак-Дональд, а также ряд российских авторов – Т.А. Бурцева, М.В. Кобышева, Н.К. Моисеева, А. Разумовская, А. Репьев, В.С. Сизов, О.А. Цень. Кроме того, вопрос организации и оценки эффективности службы маркетинга и сбыта целенаправленно изучали такие российские учёные, как В.В. Живетин, Е.М. Лобачева, О.М. Ольшанская, Р.В. Фомин, С.М. Ягуткин. Отдельного внимания заслуживают результаты исследований украинских специалистов в области маркетингового контроллинга и анализа эффективности маркетинга на предприятиях различных отраслей. Это такие авторы, как Л.В. Балабанова, О.О. Гасило, Н.В. Карпенко, С.Ю. Хаминич, И.А. Кравчук и др.

Перечисленные ученые, среди которых есть и практики-маркетологи и менеджеры, провели серьезную работу в изучении данного вопроса. Мнения по данному вопросу разрознены, и наука не выработала единых методов оценки эффективности службы маркетинга и сбыта. Особенно сложно выполнить количественную оценку эффективности маркетинговых усилий, потому что

маркетинг имеет дело с человеческим поведением, а не с техническими явлениями.

Цель работы. Проанализировать опыт и мнения авторитетных учёных, менеджеров и маркетологов-практиков, охарактеризовать существующие подходы к управлению службами маркетинга и сбыта, систематизировать функции и аспекты формирования организационных структур данных служб, сформулировать критерии и количественные показатели оценки эффективности маркетинговой службы, обосновать интегральный показатель оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

Основной материал

1. Функции и организация работы подразделения маркетинга и продаж.

В современной теории выдвинуто огромное множество определений понятия «маркетинг», каждое из которых охватывает определённую его сторону, или часть. Наиболее распространено определение маркетинга Ф. Котлера [1] как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. С точки зрения Американской ассоциации маркетинга – это процесс планирования и осуществления замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций [4].

По мнению российского маркетолога А.П. Репьева, маркетингом является весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения клиента. Он отмечает, что из всех, присутствующих на рынке компаний, наиболее успешными являются не предприятия с маркетинговым отделом, а предприятия с маркетинговой душой [8]. Остальные же компании менее успешны, и быстро исчезают. Это позволяет понять огромную важность управления маркетингом в целях выживания и развития украинских организаций и предприятий, вне зависимости от их величины.

Большинство авторов соглашается с тем, что основными функциями маркетинга являются: аналитическая; производственная (разработка новых товаров, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции); сбытовая (организация системы товародвижения, сервиса, ценообразования); управленческая (планирование, организация, и контроль маркетинговых мероприятий) [2, 4, 7, 10].

Для эффективной деятельности организациям и предприятиям, необходимо придерживаться следующих правил организации работы подразделений маркетинга и продаж:

1) Необходимо организовать качественную прямую и обратную связь службы маркетинга со всеми остальными подразделениями предприятия.

2) Постоянно доводить до сознания всех работников, что маркетинг не относится только к сбыту продукции, а в корне изменяет всю систему управления. Исходя из этого, ориентировать ка-

ждую службу и каждого работника на достижении конечной цели предприятия.

3) Маркетинг необходим всегда, даже в условиях дефицита, т.к. исключает возможность выпуска продукции, не отвечающей нуждам и потребностям потребителей.

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть различной, но основным принципом организации управления маркетингом является максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, где занимаются практическим маркетингом [4]. Кроме того, чем проще организационная структура, тем более она управляема и эффективна.

Что же касается службы сбыта, то её важнейшими функциями является следующее: установление коммерческих взаимоотношений с покупателями, разработка сбытовой программы, совершение продаж, составление графиков поставки продукции и отгрузка её покупателям, ведение расчетов за проданную продукцию, контроль за расчетами с покупателями и их платежеспособностью. При этом необходимо учитывать тот факт, что сбыт продукции – это составной элемент маркетинга-микс.

Таким образом, службы маркетинга, сбыта, логистики и другие службы должны работать в тесном сотрудничестве, и участвовать в принятии решений по организации бизнес-процессов. При этом служба маркетинга должна анализировать, направлять и частично контролировать действия других служб, своей информационной и аналитической поддержкой содействовать руководству в принятии основных стратегических решений. Взаимодействуя с другими службами, отдел маркетинга должен:

1) Осуществлять сбор информации о потребителях, партнёрах, поставщиках и деятельности служб предприятия, получать обратную связь на предмет повышения удовлетворённости потребителей качеством приобретаемых товаров / оказанных услуг, о сильных сторонах деятельности и проблемах (качество, сроки, обслуживание и т.д.), и путей их решений.

2) Фильтровать и анализировать полученную информацию.

3) Вырабатывать видение необходимых изменений, и, если это необходимо, привлекать к решению поставленных задач специалистов других служб.

4) Осуществлять планирование, организацию и контроль необходимых изменений.

Отдельное внимание необходимо уделять получению обратной связи через службу сбыта, проводя опросы, анкетирование уже существующих и обратившихся потенциальных клиентов. В обязательном порядке служба маркетинга должна отслеживать изменения во внешней среде, используя наработанный историей маркетинга инструментарий. Эти действия раскрывают аналитическую функцию маркетинга. Производственная, сбыто-

вая, и управленческая функции должны осуществляться на базе актуальной и достоверной информации. Важно заметить, что на любом этапе работы, маркетологам необходимо помнить запросы и потребности своих потребителей (афишируемые и скрытые, и даже еще неосознанные, но ясные из понимания потребителей и их образа жизни). Все действия, в конечном итоге, должны вести к одному – повышению прибыли для предприятия в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

II. Подходы к формированию структуры службы маркетинга и продаж.

Выбор организационной структуры является первостепенным и существенным этапом организации деятельности, влияющим на качество и эффективность управления и решения поставленных задач. Отметим, что организационная структура – это взаимосвязь и соподчиненность отдельных структурных единиц в процессе принятия и реализации управленческих решений [4]. На сегодняшний момент наукой представлены следующие виды организационных структур маркетинговой службы: функциональная, продуктовая (товарная), региональная (географическая), матричная, функционально-продуктовая, функционально-рыночная, и функционально-продуктово-рыночная. Данные структуры широко представлены в научной литературе и нет необходимости дублировать их описание и характеристику. В рамках данной статьи необходимо отметить, что выбор оргструктуры необходимо осуществлять по принципу её уместности в конкретном рассматриваемом случае (отраслевая специализация предприятия, размер и количество сотрудников, размах деятельности, вид конкуренции, соотношение объема спроса и предложения на конкретном рынке). Следует понимать, что возможны корректировки и синтез известных структур при соблюдении описанных выше принципов организации и взаимосвязи службы маркетинга, сбыта, логистики и руководства предприятия.

III. Показатели эффективности маркетинговой службы.

В целях повышения конкурентоспособности, предприятиям необходимо регулярно проводить контроль маркетинговой деятельности, и оценку её эффективности. Наука на сегодняшний момент не выработала общих методов комплексной оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в аналитической работе предприятий и консалтинговых служб. Мнения ученых по данному вопросу разрознены, поэтому попытаемся проанализировать существующие мнения и наработки, и сделать выводы по данному вопросу. Представим обзор вопроса в таблице 1, опираясь на результаты исследований [2, 5, 6, 7, 9, 10, 11].

Необходимо сразу условиться, что в отличие от понятия экономический эффект, показатель которого – величина абсолютная, параметр эффек-

тивности является относительным параметром, и требует сопоставления величин. Другими словами, для проведения оценки эффективности необходимо иметь плановые параметры, с которыми и будет осуществляться сопоставление фактических результатов. Как считают учёные Бурцева Т.А., Сизов В.С., и Цень О.А., контроль маркетинга состоит из 4 стадий [4]:

1. Установление плановых величин и стандартов. 2. Выяснение реальных значений. 3. Сравнение. 4. Анализ результатов сравнения.

Рассматривая подходы, представленные в таблице 1, можно выделить следующее. Действительно, рост объемов продаж и прибыли, как утверждают американские маркетологи и бизнесмены, является важным элементом эффективности, но этим оценка эффективности не ограничивается. Версия эффективности затрат на маркетинг Г. Асселя также является вполне логичной, измеримой, практически реализуемой, и, учитывая взаимосвязь качества реализации функций маркетинга с получаемой предприятием конечной прибылью, этот подход можно использовать. Но дело в том, что служба маркетинга, во-первых, выполняет широкий спектр задач, эффективность которых также необходимо оценивать, во-вторых, результаты всегда отсрочены во времени, и отследить эффективность конкретного мероприятия в конкретный промежуток времени весьма проблематично, и, в-третьих, при таком подходе у предприятия, исторически (либо по каким-либо другим причинам) имеющего рынок сбыта с затратной и неэффективной службой маркетинга, эффективность таковой может быть оценена достаточно высоко, не отображая реальной ситуации. Что же касается метода экспертных оценок, то его использование будет более эффективным после проведения комплексной оценки различных показателей, при этом роль экспертов должна заключаться в установлении причинно-следственных связей между показателями эффективности, и проделанной работой в течение оцениваемого периода. Моисеева Н.К., и Кобышева М.В. утверждают, что эффективность маркетинга можно оценивать, используя определенные показатели маркетинговой активности и эффективности маркетинга [2]. Под маркетинговой активностью понимается комплексная характеристика поведения предприятия в конкурентной среде, отражающая уровень гибкости и степень использования его потенциала. К ним относятся: эффективность рекламы; процент рекламаций в общем количестве готовой продукции (претензии потребителей); процент затрат на маркетинговые исследования; интенсивность обращаемости товарных запасов; доля возмещений и скидок в общем объеме продаж; число клиентов; отношение общего товарооборота фирмы к числу работников или продавцов; процент новых заказов в общем объеме; процент товаров в стадии роста и зрелости к общей номенклатуре товаров; доля готовой продукции на складе в общем товарообороте и т.д.

[2]. Данные показатели позволяют сделать определенные выводы о состоянии маркетинга предприятия. То есть, необходимо вычислить следующие показатели: процент новых заказов в общем товарообороте = стоимость заказов / товарооборот; часть общего товарооборота, приходящаяся на один заказ = товарооборот / кол-во заказов; средняя стоимость заказа на одного клиента

= стоимость заказов / кол-во клиентов; процент новых заказов в общем объеме имеющихся = новые заказы / имеющиеся заказы. Однако, как выявить взаимосвязь значений этих показателей с конечным экономическим результатом деятельности предприятия – величиной и динамикой прибыли?

Таблица 1. Обзор подходов и мнений по вопросу оценки эффективности маркетинга

Ученые	Точка зрения и предлагаемые параметры оценки эффективности	Комментарий
Н.К. Моисеева, М.В. Коньшев а [2]	Приводят показатели маркетинговой активности по функциям: (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии).	Эти ученые в большей степени приблизились к разработке алгоритма расчета оценочного показателя эффективности маркетинга, тем не менее, не разработаны шкалы для качественной оценки маркетинга и отсутствует модель расчета сводного показателя эффективности.
Результат опроса американских маркетологов-практиков и бизнесменов [5]	Эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли.	Мнения не учитывают, что на конечные результаты влияют кроме маркетинга и другие составляющие: менеджмент, кадры, производственные возможности, финансы, объективная ситуация на рынке, поэтому такая оценка является слишком упрощенной.
Г. Ассель [5]	Оценка эффективности, как эффективность затрат на маркетинг. С помощью экономико-статистических методов исследуется зависимость между затратами на маркетинг и результатом – объемом продаж или прибылью.	Метод оценки является оценкой эффективности затрат, а не самой маркетинговой деятельности.
Л.В. Балаба нова, О.О. Гасило [7]	Оценка по направлениям: покупатель, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность.	Система показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности требуют дальнейшей проработки и конкретизации в зависимости от принятой на предприятии базовой концепции управления маркетингом.
О.М. Ольшанская, Е.М. Лобачева, В.В. Живетин, М.Б. Кузьмичева [10]	Предполагается оценка результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности: оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта; повышение достоверности прогнозных оценок; нахождение сегмента рынка данного товара; повышение точности анализа сбалансированности рынка и др.	Затруднительно дать объективную количественную оценку по данным направлениям.
Международная организация MQA (Marketing Quality Assurance Ltd) [11]	Оценка качества маркетинга производится по 35 стандартам, которые разделены по трем направлениям: связанные с повышенным риском. Это является одной из причин того, почему компании разработки новых товаров связывают самые чаще с совершенствованием и модификацией существующих товаров. Можно сделать вывод, что цель технической политики – обеспечить необходимый экономический рост и желаемый уровень развития предприятия на предстоящий долгосрочный период. Это может быть достигнуто благодаря инновационным процессам. Существует разнообразная литература, посвященная данной теме. Мазалов М.Е. [5] рассматривает техническую политику в качестве важнейшего инструментария реализации стратегии развития потенциала промышленного предприятия в современных условиях, и считает ее важнейшими компонентами модернизационную и инновационную составляющие.	Стандарты BS 5750, ISO 9000, ES 29000 подвергались критике за то, что несмотря на их позитивное влияние на качество товаров, они мало чего достигли по отношению к потребителю. Мак-Дональд утверждает, что ни один из существующих стандартов не затрагивает нужды потребителя [6].

	<p>Краткая характеристика разделам технической политики, которая разрабатывается по следующим направлениям:</p> <p>1) Создание, освоение и модернизация выпускаемой.</p> <p>Проектирование, освоение новой и повышение качества производимой продукции является важнейшим направлением деятельности предприятий, имеющих своей целью обеспечение допустимых темпов научно -технического прогресса и повышения качества выпускаемой продукции .</p> <p>Мероприятия этого раздела группируются по следующим направлениям:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ориентация на потребителя; — деловые , маркетинговые и сбытовые планы; — ответственность руководства. <p>Методики не разглашаются, т.к, являются коммерческой тайной.</p>	
<p>С.М. Ягуткин, Р.В. Фомин [12]</p>	<p>Оценить выполнение функций маркетинга (<i>исследование рынка, сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара и т.д.</i>) и функций управления маркетингом (<i>планирование и организация</i>) можно только с помощью экспертной оценки. В качестве экспертов должны выступать специалисты службы маркетинга предприятия.</p>	<p>Результаты оценки могут не отвечать действительности, т.к критерии качества четко не определены.</p>
<p>Н.В. Карпенко, И.А. Кравчук [13, 15]</p>	<p>Акцент на методологии бенчмаркинга на предприятиях потребительской кооперации, как на средстве оценки эффективности маркетинга. Оценка эффективности маркетинга рассматривается через призму оценки маркетингового потенциала предприятий. Исследуется синергетический эффект от интеграции маркетинговых усилий предприятий-партнеров.</p>	<p>Обоснованы факторы, в первую очередь институциональные, которые оказывают влияние на эффективность управления маркетингом предприятий. Предлагаются методики формирования вариантных сценариев адаптации комплекса маркетинга к конкурентной среде и определения синергетического эффекта от интеграции кооперативных предприятий. Но, вопрос обоснования комплексного интегрального показателя эффективности маркетинга для конкретного предприятия остается открытым.</p>
<p>С.Ю Хаминич, О.О. Кононова, М.В. Матвиец [14]</p>	<p>Приведены общие методические рекомендации относительно направлений маркетингового управления, формирования структурных подразделений маркетинга, его корпоративной культуры. Подход к оценке эффективности маркетинга через реализацию маркетингового контроля относительно операционных планов.</p>	<p>Типы, показатели и эффективность маркетингового контроля рассматриваются в контексте формирования структурных подразделений маркетинга и их операционных планов, но не приведен интеграционный механизм горизонтального взаимодействия маркетинга с другими службами предприятия.</p>

Моисеева Н.К., и Конышева М.В. в работе [2], ссылаясь на предыдущие исследования, утверждают, что в рамках выполнения аналитической функции маркетинга F1, для того чтобы распознать нестабильный рынок, работникам отдела маркетинга необходимо проанализировать соотношения прибыли от краткосрочных проектов к суммарной чистой прибыли от всех видов деятельности (высокие значения этих показателей снижают качество доходов). Для выполнения производственной функции F2 с учетом риска сбыта необходимо проанализировать ассортиментный портфель предприятия и выявить группы товаров с относительно стабильным спросом, что позволит компании минимизировать влияние на свою деятельность экономических циклов. Для стабили-

зации доходов фирме необходимо включить в ассортимент изделий продукцию, пользующуюся спросом в различные фазы цикла. Анализируя степень исполнения сбытовой функции F3, необходимо оценить изменение фактических объемов продаж разных продуктов на различных рынках сбыта в зависимости от поставленных в этой области целей. Для оценки активности исполнения управленческой функции F4, требуется выявить соотношение между затратами на продвижение (далее $Z_{\text{продв}}$) и объемом продаж в стоимостном выражении по следующим параметрам: затраты по функционированию торговых агентов к объему продаж; затраты на рекламу и PR-акции к объему продаж; затраты на стимулирование сбыта к объему продаж; административные затраты

сбытовых служб к объему продаж и т. д. Отношения затрат к объему продаж должны быть проанализированы с точки зрения общих финансовых целей. Это необходимо для того, чтобы определить, где организация имеет наибольшее поступление доходов. Также необходимо провести и качественные оценки, результаты которых могут сигнализировать о возможных изменениях в экономических показателях, в том числе в объемах продаж. Для этого может быть использован весь арсенал методов маркетинговых исследований, в том числе анализ мнений и отношения потребителей, дилеров и других субъектов рыночной деятельности (анализ устных и письменных жалоб и претензий потребителей, создание специальных потребительских панелей, проведение разовых обследований потребителей и т. д.). Анализируя различные показатели маркетинговой активности, фирма должна выработать схему решений, которые помогут ей поддерживать уже достигнутые высокие показатели или улучшить текущие.

Продолжая тему, можно вывести формулу интегрального показателя эффективности службы маркетинга. Вычислить его представляется возможным, рассчитав показатели эффективности реализации рассмотренных выше функций маркетинга F1-F4.

Формула 1. Интегральный показатель эффективности службы маркетинга.

$$\mathcal{E}_{\text{маркет}} = 0,25 \times \mathcal{E}_{(F1)} + 0,25 \times \mathcal{E}_{(F2)} + 0,25 \times \mathcal{E}_{(F3)} + 0,25 \times \mathcal{E}_{(F4)}, \quad (1)$$

Где \mathcal{E} – эффективность маркетинга предприятия, 0,25 – коэффициент значимости функций маркетинга в общем результате (рассмотрен пример равной значимости функций), F1 – аналитическая функция, F2 – производственная функция, F3 – сбытовая, F4 – управленческая.

Коэффициенты значимости в каждом конкретном случае могут быть разными, в зависимости от специфики деятельности и выбранной концепции управления маркетингом, но их сумма должна быть равна 1. Напомним, что Ф. Котлер выделяет четыре концепции управления маркетингом: совершенствование производства; совершенствование качества товара; интенсификация коммерческих усилий; концепция маркетинга [1]. Далее приведем формулы для расчёта отдельных составляющих формулы (1).

Формула 2. Эффективность реализации аналитической функции (F1).

$$\mathcal{E}_{(F1)} = \frac{\text{ЧПр}_{\text{кратк.}}}{\text{ЧПр}_{\text{общая}}}, \quad (2)$$

Где $\text{ЧПр}_{\text{кратк}}$ – чистая прибыль от краткосрочных проектов (разовых, несистемных транзакций) за анализируемый период; $\text{ЧПр}_{\text{общая}}$ – общая чистая прибыль за анализируемый период.

Формула 3. Эффективность реализации производственной функции (F2).

$$\mathcal{E}_{(F2)} = \frac{Q_{(AX)}}{\sum_{i=1}^n Q}, \quad (3)$$

Где Q – общий оборот (продажи) за анализируемый период; $Q_{(AX)}$ – оборот (спрос, объем продаж) по товарным позициям (услугам) группы A и класса X по результатам ABC-XYZ анализа за анализируемый период; n – номенклатура продукции (услуг).

Формула 4. Эффективность реализации сбытовой функции (F3).

$$\mathcal{E}_{(F3)} = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta Q_{i(\text{факт})}}{\sum_{i=1}^n \Delta Q_{i(\text{план})}}, \quad (4)$$

Где ΔQ_i – фактический и плановый прирост оборота (объема продаж) i-го продукта (услуги) за анализируемый период, n – номенклатура продукции (услуг) предприятия.

Формула 5. Эффективность реализации управленческой функции (F4).

$$\mathcal{E}_{(F4)} = \frac{\sum_{i=1}^n Z_{\text{продв}}}{\sum_{i=1}^n Q}, \quad (5)$$

Где $Z_{\text{продв}}$ – затраты на продвижение (затраты по функционированию торговых агентов, на рекламу и PR-акции, стимулирование сбыта, затраты сбытовых служб и т.д.), Q – общий оборот (продажи) за анализируемый период, n – номенклатура продукции (услуг) предприятия.

Таким образом, формула (1) в развернутом виде будет выглядеть так:

$$\mathcal{E}_{\text{маркет}} = 0,25 \times \frac{\text{ЧПр}_{\text{кратк.}}}{\text{ЧПр}_{\text{общая}}} + 0,25 \times \frac{Q_{(AX)}}{\sum_{i=1}^n Q} + 0,25 \times \frac{\sum_{i=1}^n \Delta Q_{i(\text{факт})}}{\sum_{i=1}^n \Delta Q_{i(\text{план})}} + 0,25 \times \frac{\sum_{i=1}^n Z_{\text{продв}}}{\sum_{i=1}^n Q}, \quad (6)$$

Такой метод позволяет достаточно полно проанализировать состояние сбыта предприятия и эффективность маркетинга. При этом, безусловно, также важным является анализ динамики доли рынка предприятия и его конкурентов, как существующих, так новых и потенциальных. В зависимости от специфики деятельности, предприятия могут самостоятельно отбирать и ранжировать по значимости показатели и критерии оценки эффективности маркетинга. В специфических ситуациях, а также в целях установления причинно-следственных связей может применяться метод экспертных оценок.

Выводы

В статье были представлены и проанализированы мнения и опыт учёных, менеджеров, и маркетологов-практиков по вопросам управления маркетингом, охарактеризованы подходы к управлению службами маркетинга и сбыта, приведены принципы организации маркетинговой службы на предприятии, включая подходы к построению оргструктур. Рассмотрены различные подходы к оценке эффективности службы маркетинга на предприятии, проанализированы критерии и показатели эффективности данных служб. Пред-

ложен метод расчета интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности, путем расчета суммарного значения эффективности

реализации различных функций маркетинга на предприятии.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер ; Экс пресс-курс. 2-е изд. / [пер. с англ]. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
2. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. Пособие. / Н.К. Моисеева, М.В. Конищева – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
3. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. / А. Разумовская, В. Янченко: Вершина; Москва; 2006 – 378 с.
4. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие. / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень – Москва, 2005 – 271 с.
5. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. / Ассэль Генри. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
6. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. / М. Мак-Дональд – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 320 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинговий контролінг: теорія та методологія: монографія / Л.В. Балабанова, О.О. Гасило ; М-во освіти і науки України, Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 221 с.
8. Репьев А.П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания [Электронный ресурс] / А.П. Репьев. – Режим доступа : http://royallib.ru/book/repev_aleksandr/marketingovoe_mishlenie_ili_klientomaniya.html
9. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты [Электронный ресурс] / Г.В. Яшева // Практический маркетинг. – 2003. – №8. – режим доступа до журн. : <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml>
10. Маркетинг: теория и практические исследования : учеб. пособ. в 3 частях. Ч. 3 / О.М. Ольшанская, Е.М. Лобачева, В.В. Живетин, М.Б. Кузьмичева. – М.: Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности, 2008. – 97 с.
11. Маркушина Е. Маркетинг для чайников со свистком [Электронный ресурс] / Е. Маркушина. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark037.html>.
12. Ягуткин С.М. Маркетинговое управление предприятиями первичного сектора экономики города: монография / С.М. Ягуткин, Р.В. Фомин. – Днепропетровск: Наука и образование, 2007 – 148с.
13. Карпенко Н.В. Маркетинг на підприємствах споживчої кооперації: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 / Н.В. Карпенко; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К., 2010. – 34 с.
14. Хамініч С.Ю. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / С.Ю. Хамініч, О.О. Кононова, М.В. Матвієць; МОНМС України, Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Д.: Маковецький Ю.В., 2011. – 191 с.
15. Кравчук І.А. Управління маркетингом підприємств харчової промисловості: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / І.А. Кравчук; Житомир. нац. агрокол. ун-т. – Житомир, 2013.

Надано до редакції 20.12.2013

Поповиченко Ирина Валерьевна / Irina V. Popovychenko
popovichenko@ua.fm

Лобань Андрей Алексеевич / Andrey A. Loban`
l.andrey.a@mail.ru

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Роль маркетинг-менеджмента в управленні ефективністю роботи підприємства [Електронний ресурс] / І.В. Поповиченко, А.А. Лобань // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 1 (11). – С. 69-75. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n1.html>