

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Нестеренко В.Ю., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сідельнікова В.К., канд. пед. наук, доцент

Харківський національний педагогічний університет імені

Г.С. Сковороди

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання все більшої уваги потребують проблеми контролю ефективності усіх видів поточної діяльності підприємства та витрат, пов'язаних з їх реалізацією. Однак, одночасно, дуже гостра конкурентна боротьба на ринках вимагає від підприємств все більших зусиль та додаткових вкладень у активізацію маркетингових заходів. Отже, в таких умовах подальшого розгляду потребують питання побудови дієвої системи аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема аналізу маркетингової діяльності підприємства та дослідженню підходів до оцінювання її ефективності присвятила свої роботи дуже значна кількість дослідників, таких як Абрамович І.А., Воловик Д.В., Волкова М.В., Гузенко Г.М., Зернюк О.В., Кійко А.В., Калышенко В. Н., Кулиняк І. Я., Базарко С. В., Коноплянникова М.А. та інші [1-7]. В своїх роботах автори розглядають такі аспекти аналізу маркетингової діяльності, як дослідження самої сутності поняття «ефективність маркетингової діяльності», пропонують своє бачення змісту такої ефективності та показників, що її вимірюють, а також формують алгоритми проведення аналізованого виду аналізу господарської діяльності підприємства.

Невирішені складові загальної проблеми. Не зважаючи на значну кількість досліджень, все ще не існує єдиного бачення алгоритму реалізації аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства і, навіть, єдиного розуміння змісту цієї ефективності, а відповідно, не існує вичерпного переліку показників, що дозволяють робити однозначні висновки при прийнятті управлінських рішень в процесі реалізації маркетингової діяльності підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення критеріїв прийняття рішення про ефективність маркетингової діяльності підприємства та розробка алгоритму проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних кризових умовах маркетингова діяльність підприємства стає визначною серед усіх інших видів його діяльності і, по суті, вона є стартовою, бо саме її результатом є

обґрунтування актуального асортименту та прогноз обсягів реалізації продукції. В умовах загострення конкурентної боротьби потребує активізації маркетингова діяльність, що, в свою чергу, вимагає від підприємства додаткових вкладень в умовах і без того обмежених фінансових можливостей. Тобто проблема забезпечення найвищого рівня ефективності маркетингової діяльності і усіх видів витрат на неї в сучасних умовах вимагає ґрунтовного дослідження. На наш погляд, одним з елементів вирішення проблеми може стати побудова дієвої системи аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Для того, щоб сформувати ефективну систему аналізу маркетингової діяльності підприємства в напрямі забезпечення найвищої ефективності, слід чітко визначитися з тим, що саме розуміється під цим поняттям та що слід вважати ефектом від маркетингової діяльності.

Розглянемо існуючі погляди на визначення сутності ефективності маркетингової діяльності підприємства [9, 10]:

- це співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів та витратами, що з ними пов'язані;
- це ефективність реалізації стратегії та тактики маркетингу для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства;
- це відношення ефекту від реалізації маркетингової діяльності до усіх видів витрат, які були понесені підприємством на її здійснення;
- віддача витрат на маркетингову діяльність, тобто усіх залучених ресурсів, витрачених на її організацію та здійснення.

Отже, як бачимо, у визначеннях відстежується загальний підхід до визначення ефективності будь-яких економічних процесів, тобто порівняння ефекту і витрат. Однак слід визначитися, що саме розуміти під ефектами та витратами маркетингової діяльності підприємства.

Під ефектами або результатами маркетингової діяльності найчастіше розуміють наступні:

- збільшення обсягів попиту на продукцію;
- збільшення обсягів реалізації продукції;
- збільшення доходу від реалізації продукції;
- збільшення ступеню задоволеності потреб споживачів;
- збільшення частки ринку;
- збільшення рівня лояльності споживачів до підприємства, тощо.

Однак, говорячи про наведені показники, складність полягає в тому, що їх зростання може бути результатом не лише маркетингової діяльності. І це значно ускладнює процедуру оцінювання ефективності в аспекті забезпечення об'єктивності отриманих висновків аналізу.

Говорячи про витрати на маркетингову діяльність, можна відзначити більшу однозначність щодо їх складових, а саме це: витрати на збут та рекламу; витрати на дослідження ринків та розробку нових видів продукції; витрати на формування структури випуску продукції за асортиментними групами; витрати на утримання маркетингового відділу; витрати на формування цінової політики підприємства, тощо.

Отже, як бачимо основною проблемою при дослідженні ефективності маркетингової діяльності є визначення того, що під час аналізу вважається її прямим результатом.

На наш погляд, ефективність маркетингової діяльності слід аналізувати у короткостроковій та довгостроковій перспективі: в короткостроковій перспективі її головним ефектом є збільшення доходу від реалізації існуючих видів продукції; в довгостроковій перспективі висновки слід робити на основі обсягів реалізації відповідно до зміни потреб та лояльності споживачів та відповідності розробленої структури асортименту продукції підприємства цим змінним вимогам ринку.

На наступному етапі дослідження, розглянемо проблему побудови алгоритму реалізації процесу аналізу ефективності маркетингової діяльності. В дослідженні [10] пропонується цікавий погляд на означену проблему в розрізі побудови алгоритму оцінювання ефективності, який передбачає, на думку авторів, реалізацію наступних етапів:

- діагностика маркетингового середовища підприємства; побудова SWOT-матриці;
- оцінка функціональної підсистеми маркетингу;
- оцінка інструментальної підсистеми маркетингу; оцінка управління маркетинговими ресурсами;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Таке бачення процедури оцінювання ефективності маркетингової діяльності є дійсно комплексним та дозволяє визначити ефективність за всіма видами ефектів від неї. Однак, зрозуміло, що реалізація такої процедури є трудомісткою та вимагає додаткових ресурсів на освоєння та проведення, залучення відповідного програмного забезпечення, що може дозволити собі лише потужне підприємство, що володіє відповідними коштами.

Тому, виходячи з існуючої ринкової ситуації, алгоритм реалізації аналізу ефективності маркетингової діяльності має носити ознаки експрес-аналізу, що дозволить швидко робити висновки та реагувати на ситуацію без залучення значних обсягів додаткових коштів на реалізацію самої процедури аналізу.

Розробляючи алгоритм експрес-аналізу ефективності маркетингової діяльності слід використати обов'язкові етапи проведення аналітичного дослідження: визначення переліку показників та критеріїв оцінювання; встановлення нормативного значення показників оцінювання; розрахунок показників оцінювання; аналіз отриманих показників та визначення резервів їх поліпшення; розробка заходів по засвоєнню визначених резервів.

Алгоритм експрес-аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства за представленими етапами наведено на рис. 1.



Рис. 1. Алгоритм експрес-аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: авторська розробка

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, дієва процедура аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання має передбачати чіткий алгоритм дій, який дозволить визначити ефективність витрат на здійснення маркетингової діяльності не лише в короткостроковій, але й у довгостроковій перспективі, та дозволить зробити об'єктивні та чіткі висновки про поточний рівень ефективності, наявність та можливість освоєння резервів.

Перелік посилань

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52–56.
2. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281–286.
3. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.
4. Зернюк О. В., Кійко А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. №17. С. 468–473.
5. Калышенко В. Н. Эффективность маркетинговой деятельности и возможности ее оценки. *Экономика и управление народным хозяйством. Экономические науки*. 2017. №2(147). С. 55–59.
6. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. №2(8). С. 94–100.

7. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.

8. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського державного університету*. 2017. №12. Ч.2. С. 144–148.

9. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки її удосконалення. *Економічні науки*. 2019. №5. С. 195–198.

10. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 331–336.

References

1. Abramovych, I. A., Volovyk, D. V. (2020), Marketing activities of the enterprise and control over its implementation [Marketynhova diialnist pidpryiemstva ta kontrol za yii realizatsiieiu], *Agrosvit*, No.10, P. 52–56.

2. Volkova, M. V. (2017), Directions for improving the marketing activities of the enterprise [Napriamy vdoskonalennia marketynhovoii diialnosti pidpryiemstva], *Economics and business management. Global and national economic problems*, No.16, P. 281–286.

3. Huzenko, G. M. (2017), Management and improvement of marketing activities at the enterprise [Upravlinnia ta vdoskonalennia marketynhovoii diialnosti na pidpryiemstvi], No.12, P. 227–234.

4. Zerniuk, O. V., Kiiko, A. V. (2017), Problems and features of marketing management in unstable market conditions [Problemy ta osoblyvosti upravlinnia marketynhovoii diialnistiu v nestabilnykh rynkovykh umovakh], *Economy and society*, No.17, P. 468–473.

5. Kalyshenko, V. N. (2017), The effectiveness of marketing activities and the possibility of its assessment [Effektivnost marketingovoy deyatelnosti i vozmozhnosti ee otsenki], *Economy and management of the national economy. Economic Sciences*, No. 2(147), P. 55–59.

6. Kulyniak, I. Ya., Bazarko, S. V. (2017), Evaluating and improving the efficiency of marketing activities of enterprises. [Otsiniuvannia ta pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoii diialnosti pidpryiemstv], *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Economics series*, No. 2(8), P. 94–100.

7. Konopliannykova, M. A. (2017), Marketing management: concepts, principles, approaches [Upravlinnia marketynhovoii diialnistiu: poniattia, pryntsyupy, pidkhody], *Global and national economic problems*, No. 17, P. 332–336.

8. Khoroshun, V. V., Kachurovskiy, D. V. (2017), A systematic approach to assessing the effectiveness of marketing decisions in modern conditions of the enterprise [Systemnyi pidkhid do otsinky efektyvnosti pryiniattia marketynhovykh rishen u suchasnykh umovakh diialnosti pidpryiemstva], *Scientific Bulletin of Uzhhorod State University*, No. 12, P.2, P. 144–148.

9. Rzaiev, G. I., Korolchuk, I. I. (2019), Management of marketing activities of the enterprise and directions of its improvement [Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva ta napriamky yii udoskonalennia], *Economic sciences*, No.5, P. 195–198.

10. Herasymiak, N. V., Kovalchuk, O. V., Datsenko, V. V. (2018), Methodical approach to evaluating the effectiveness of marketing support of the enterprise. [Metodychnyi pidkhid do otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovooho zabezpechennia diialnosti pidpriemstva], *Economy and society*, No.19, P. 331–336.

РЕФЕРАТИ РЕФЕРАТЫ ABSTRACTS

УДК 658.8; JEL Classification: M 31

Нестеренко В.Ю., Сідельнікова В.К. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Мета. Визначення критеріїв прийняття рішення про ефективність маркетингової діяльності підприємства та розробка алгоритму проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства. **Методика дослідження.** В ході дослідження використовувалися методи аналізу і синтезу, метод логічного аналізу. Інформаційними ресурсами дослідження є спеціалізовані наукові видання і матеріали періодичних видань. **Результати.** Проблема забезпечення найвищого рівня ефективності маркетингової діяльності і усіх видів витрат на неї в сучасних умовах вимагає ґрунтовного дослідження. Одним з елементів вирішення проблеми може стати побудова дієвої системи аналізу маркетингової діяльності підприємства. У існуючих дослідженнях відстежується загальний підхід до визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства через порівняння ефекту і витрат. Під ефектами або результатами маркетингової діяльності найчастіше розуміють наступні: збільшення обсягів попиту на продукцію, збільшення обсягів реалізації продукції, збільшення доходу від реалізації продукції, збільшення ступеню задоволеності потреб споживачів, збільшення частки ринку, збільшення рівня лояльності споживачів до підприємства, тощо. До складу витрати на маркетингову діяльність відносять: витрати на збут та рекламу, витрати на дослідження ринків та розробку нових видів продукції, витрати на формування структури випуску продукції за асортиментними групами, витрати на утримання маркетингового відділу, витрати на формування цінової політики підприємства, тощо. Ефективність маркетингової діяльності слід аналізувати у короткостроковій та довгостроковій перспективі: в короткостроковій перспективі її головним ефектом є збільшення доходу від реалізації існуючих видів продукції; в довгостроковій перспективі висновки слід робити на основі обсягів реалізації відповідно до зміни потреб та лояльності споживачів та відповідності розробленої структури асортименту продукції підприємства цим зміненим вимогам ринку. Виходячи з існуючої ринкової ситуації, алгоритм реалізації аналізу ефективності маркетингової діяльності має носити ознаки експрес-аналізу, що дозволить швидко робити висновки та реагувати на ситуацію без залучення значних обсягів додаткових коштів на реалізацію самої

процедури аналізу. Алгоритм має включати такі етапи: визначення переліку показників та критеріїв оцінювання, встановлення нормативного значення показників оцінювання, розрахунок показників оцінювання, аналіз отриманих показників та визначення резервів їх поліпшення, розробка заходів по засвоєнню визначених резервів. **Наукова новизна.** Уточнено критерій прийняття рішення про ефективність маркетингової діяльності підприємства у короткостроковій та довгостроковій перспективах. Запропоновано алгоритм експрес-аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства. **Практична значущість.** Запропоновані висновки можуть бути використані дослідниками, власниками та керівниками підприємств при побудові ефективної системи аналізу маркетингової діяльності.

Ключові слова: аналіз; маркетингова діяльність; ефективність; алгоритм; підприємство.

УДК 658.8; JEL Classification: M 31

Нестеренко В.Ю., Сидельникова В. К. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Цель. Определение критериев принятия решения об эффективности маркетинговой деятельности предприятия и разработка алгоритма проведения анализа эффективности маркетинговой деятельности предприятия. **Методика исследования.** В ходе исследования использовались методы анализа и синтеза, метод логического анализа. Информационными ресурсами исследования являются специализированные научные издания и материалы периодических изданий. **Результаты.** Проблема обеспечения высокого уровня эффективности маркетинговой деятельности и всех видов затрат на нее в современных условиях требует основательного исследования. Одним из элементов решения проблемы может стать построение действенной системы анализа маркетинговой деятельности предприятия. В существующих исследованиях отслеживается общий подход к определению эффективности маркетинговой деятельности предприятия путем сравнения эффекта и затрат. Под эффектами или результатами маркетинговой деятельности чаще всего понимают следующие: увеличение объемов спроса на продукцию, увеличение объемов реализации продукции, увеличение дохода от реализации продукции, увеличение степени удовлетворенности потребностей потребителей, увеличение доли рынка, увеличение уровня лояльности потребителей к предприятию, и т.д. В состав затрат на маркетинговую деятельность включают: расходы на сбыт и рекламу, расходы на исследование рынков и разработку новых видов продукции, расходы на формирование структуры выпуска продукции по ассортиментным группам, расходы на содержание маркетингового отдела, расходы на формирование ценовой политики предприятия и т.д. Эффективность маркетинговой деятельности следует анализировать в краткосрочной и долгосрочной перспективе: в краткосрочной перспективе ее главным эффектом является увеличение дохода от реализации существующих видов продукции; в долгосрочной перспективе выводы следует делать на основе объемов реализации

в соответствии с изменением потребностей и лояльности потребителей и соответствия разработанной структуры ассортимента продукции предприятия этим изменившимся требованиям рынка. Исходя из существующей рыночной ситуации, алгоритм реализации анализа эффективности маркетинговой деятельности должен носить признаки экспресс-анализа, что позволит быстро делать выводы и реагировать на ситуацию без привлечения значительных объемов дополнительных средств на реализацию самой процедуры анализа. Алгоритм должен включать следующие этапы: определение перечня показателей и критериев оценки, установление нормативного значения показателей оценки, расчет показателей оценки, анализ полученных показателей и определение резервов их улучшения, разработка мероприятий по усвоению определенных резервов. **Научная новизна.** Уточнены критерии принятия решения об эффективности маркетинговой деятельности предприятия в краткосрочной и долгосрочной перспективах. Предложен алгоритм экспресс-анализа эффективности маркетинговой деятельности предприятия. **Практическая значимость.** Предложенные выводы могут быть использованы исследователями, собственниками и руководителями предприятий при построении эффективной системы анализа маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: анализ; маркетинговая деятельность; эффективность; алгоритм; предприятие.

UDC 658.8; JEL Classification: M 31

Nesterenko V.Yu, Sidelnikova V.K. ANALYSIS OF THE ENTERPRISE MARKETING ACTIVITY: TOPICAL ASPECTS OF EFFICIENCY EVALUATION

Purpose. Determining of the criteria for deciding about the effectivity of the enterprise marketing activities and the development of an algorithm for analyzing the effectiveness of the enterprise marketing activities. **Methodology of research.** The study used methods of analysis and synthesis, the method of logical analysis. The information resources of the study are specialized scientific publications and periodical materials. **Results.** The problem of ensuring the highest level of efficiency of marketing activities and all types of costs for it in modern conditions requires a thorough study. One of the elements of the problem solving can be the construction of an effective analysis system of the enterprise marketing activities. Existing research traces a general approach to determining the effectiveness of the enterprise marketing activities through a comparison of effect and cost. The effects or results of marketing activities are often understood as the following: increased demand for products, increased sales, increased revenue from sales, increased customer satisfaction, increased market share, increased consumer loyalty to the company, etc. The costs of marketing activities include: costs of sales and advertising, costs of market research and development of new products, costs of forming the structure of production by assortment groups, costs of maintaining the marketing department, costs of forming the pricing policy of the enterprise, etc. The effectiveness of marketing activities should be analyzed in the short and long term: in the short term, its main effect is to increase income from sales of existing products; in the long run, conclusions should be made

on the basis of sales volumes in accordance with changes in the needs and loyalty of consumers and the compliance of the developed structure of the product range of the enterprise to these changed market requirements. Based on the existing market situation, the algorithm for implementing the analysis of the effectiveness of marketing activities should have the characteristics of rapid analysis, which will quickly draw conclusions and respond to the situation without significant amounts of additional funds for the analysis procedure. The algorithm should include the following stages: determination of the indicators and evaluation criteria list, establishment of normative value of evaluation indicators, calculation of evaluation indicators, and analysis of obtained indicators and determination of reserves for their improvement, development of measures for assimilation of defined reserves. **Originality.** The criterion for deciding about the effectiveness of the enterprise marketing activities in the short and long term is specified. The algorithm of the express analysis of efficiency of the enterprise marketing activity is offered. **Practical value.** The proposed conclusions can be used by researchers, owners and managers for building an effective system of marketing activities analysis.

Key words: analysis; marketing activity; efficiency; algorithm; enterprise.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Нестеренко Валентина Юріївна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: valentinaonisiforova@gmail.com; ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-9899-8427>. Моб. 099-499-14-28.

Нестеренко Валентина Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина.

Nesterenko Valentyna – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Kharkov National Automobile and Highway University, Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

Сидельнікова Владислава Костянтинівна – кандидат педагогічних наук, доцент, Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку, м. Харків, Україна; e-mail: vladasid09@gmail.com; ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-3851-6067>. Моб. 067-701-43-43

Сидельникова Владислава Константиновна – кандидат педагогических наук, доцент, Харьковский национальный педагогический университет имени Г.С. Сковороды, доцент кафедры экономической теории, финансов и учета, г. Харьков, Украина.

Sidelnikova Vladyslava – Candidate of Sciences (Pedagogical Sciences), Associate Professor, Kharkiv National Pedagogical University named after G.S. Skovoroda, Associate Professor at the Department of Economic Theory, Finance and Accounting, Kharkiv, Ukraine.