

УДК 339.138:659.1

Яковенко Т. І.
*аспірант кафедри економічної кібернетики
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Yakovenko T. I.
*Postgraduate Student of Economic Cybernetics Department
HEI of Ukoopspilka
«Poltava University of Economics and trade»*

**МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
НА ОСНОВІ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ**

**MODELING OF MARKETING EFFECTIVENESS
BASED ON INTEGRAL INDICATOR OF ENTERPRISES ADVERTISING INDUSTRY**

Анотація. У статті запропоновано оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі застосування інтегрального показника. Розкрито методику оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та виділено її етапи. Виділено основні цілі маркетингової ефективності. Згідно з результатами розрахунків інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі в Полтавській області, визначено загальний інтегральний показник та запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової політики.

Ключові слова: інтегральний показник, ефективність, маркетингова діяльність, рекламна галузь, розвиток.

Постановка проблеми. Перед кожним підприємством рекламної галузі сьогодні стоїть головне завдання – найбільш правильно побудувати свою діяльність і отримати від неї максимальний економічний ефект. Вагома частина вирішення цього завдання залежить від маркетингу, що втілює в собі досвід ринкової діяльності, від чого і залежить ефективність діяльності підприємств рекламної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання організації та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств розглядалось багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими, серед яких: Н. Агєєва, Т. Амблер, І. Ансофф, М. Бейкер, А. Войчак, В.П. Онищенко, В.Я. Кардаш, А.Ф. Павленко, П.Г. Перерва, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Л.В. Балабанова, Т.О. Примак, Ф. Котлер та ін.

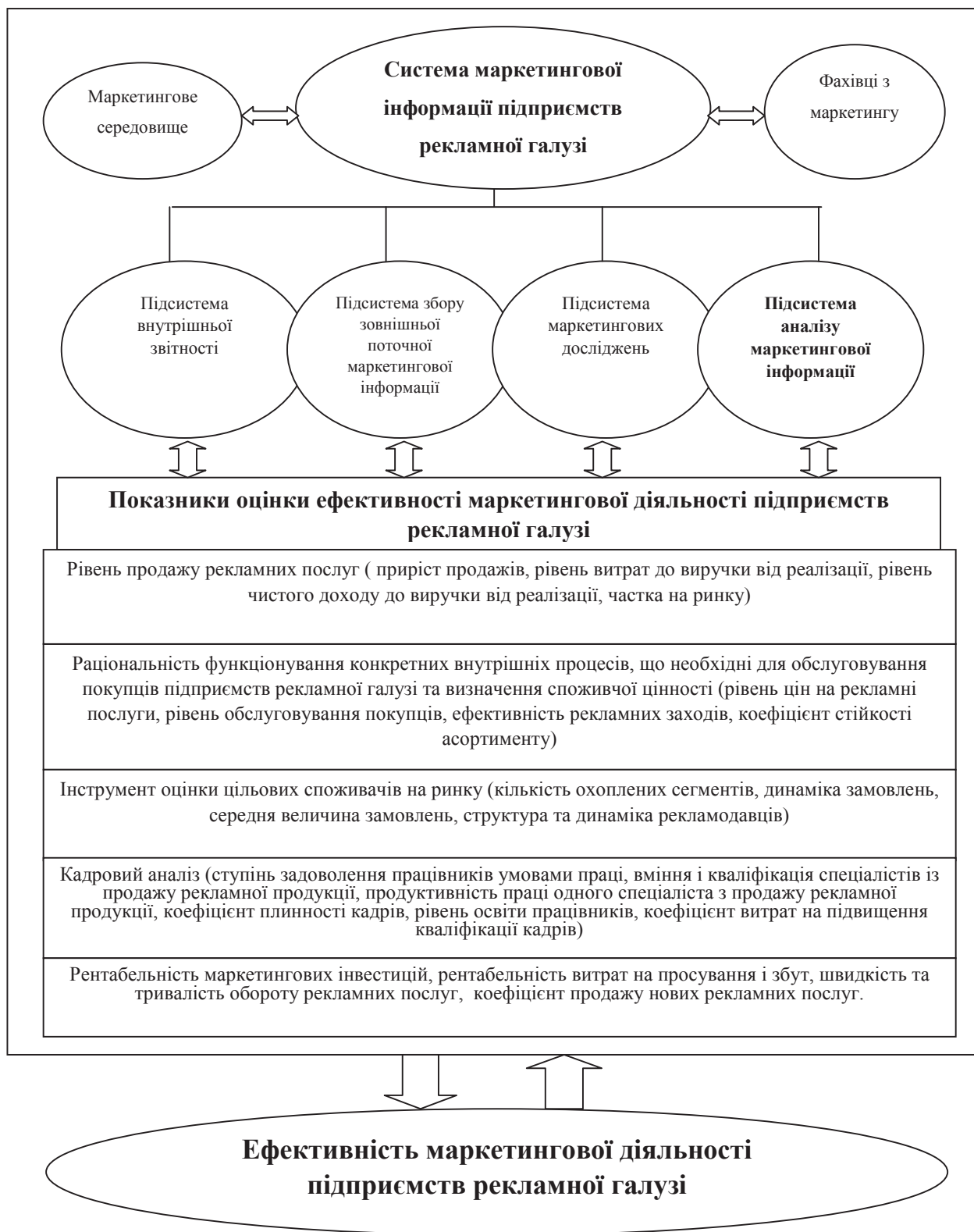


Рис. 1. Схема оцінки ефективності маркетингової діяльності для підприємств рекламної галузі

Джерело: складено автором

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом із цим у сучасних наукових дослідженнях практично відсутній єдиний універсальний механізм оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Нині для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств застосовується широкий спектр методів. Такі методи оперують кількісними критеріями, результати яких не охоплюють усіх аспектів.

Мета статті полягає у моделюванні ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі застосування інтегрального показника.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічна ланка маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі базується на економічному аналізі маркетингової діяльності компанії: аналізі впливу на економіку підприємства зовнішнього та внутрішнього середовища; аналізі ринку; аналізі споживачів, як постійних, так і потенційних; аналізі конкурентного оточення; аналізі ринкових цін та формування власної цінової політики [1]. Складність проведення аналізу полягає в тому, що на результат проведення маркетингових досліджень

Таблиця 1

Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі в Полтавській області

Показники	Основні етапи маркетингової ефективності	Рівень пріоритету, ai	Рівень реалізації		Інтегральний показник		max можлива оцінка		Ступінь реалізації цілей, %
			bi	bi'	ai·bi	∑ai·bi	ai·bi'	∑ai·bi'	
Рівень продажу рекламних послуг: приріст продажів; – рівень витрат до виручки від реалізації; – рівень чистого доходу до виручки від реалізації; – частка на ринку.	Збір внутрішньої звітності	1	5	5	5	42	5	75	56
	Аналіз маркетингової інформації	2	2	5	4		10		
	Маркетингові дослідження	3	2	5	6		15		
	Збір зовнішньої поточної маркетингової інформації	4	3	5	12		20		
	Загальний аналіз та виведення результатів	5	3	5	15		25		
Рациональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, що необхідні для обслуговування покупців підприємств рекламної галузі та визначення споживчої цінності: – рівень цін на рекламні послуги; – рівень обслуговування покупців; – ефективність рекламних заходів; – коефіцієнт стійкості асортименту.	Збір внутрішньої звітності	1	3	5	3	44	5	75	58,7
	Аналіз маркетингової інформації	2	2	5	4		10		
	Маркетингові дослідження	3	3	5	9		15		
	Збір зовнішньої поточної маркетингової інформації	4	2	5	8		20		
	Загальний аналіз та виведення результатів	5	4	5	20		25		
Інструмент оцінки цільових споживачів на ринку: – кількість охоплених сегментів; – динаміка замовлень, середня величина замовлень; – структура та динаміка рекламодавців.	Збір внутрішньої звітності	1	3	5	3	44	5	75	58,7
	Аналіз маркетингової інформації	2	3	5	6		10		
	Маркетингові дослідження	3	3	5	9		15		
	Збір зовнішньої поточної маркетингової інформації	4	4	5	16		20		
	Загальний аналіз та виведення результатів	5	2	5	10		25		
Кадровий аналіз: – рівень задоволення працівників умовами праці; – вміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції; – продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції; – коефіцієнт плинності кадрів; – рівень освіти працівників; – коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів.	Збір внутрішньої звітності	1	2	5	2	29	5	75	38,7
	Аналіз маркетингової інформації	2	1	5	2		10		
	Маркетингові дослідження	3	1	5	3		15		
	Збір зовнішньої поточної маркетингової інформації	4	3	5	12		20		
	Загальний аналіз та виведення результатів	5	2	5	10		25		
Рентабельність маркетингових інвестицій. Рентабельність витрат на просування і збут. Швидкість та тривалість обороту рекламних послуг. Коефіцієнт продажу нових рекламних послуг.	Збір внутрішньої звітності	1	3	5	3	60	5	75	80
	Аналіз маркетингової інформації	2	4	5	8		10		
	Маркетингові дослідження	3	3	5	9		15		
	Збір зовнішньої поточної маркетингової інформації	4	5	5	20		20		
	Загальний аналіз та виведення результатів	5	4	5	20		25		

Джерело: складено автором на основі [2]

впливає велика кількість факторів. Наприклад, такі фактори, як сезонні коливання, інфляційні зміни, поведінка споживачів на ринку, під час проведення аналізу зазвичай не враховуються.

На основі побудованої нами раніше системи маркетингової інформації та визначених показників побудуємо загальну схему оцінки ефективності маркетингової діяльності для підприємств рекламної галузі (див. рис. 1).

Пропонуємо оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі застосування інтегрального показника. Дана методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі складається з таких етапів [3, 4]:

- збір та аналітична обробка внутрішньої інформації за досліджуваній період (визначення всього набору показників, які використовуються для оцінки ефективності маркетингової діяльності);

- обґрунтування системи суттєвих показників, які впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, їх класифікація за рівнем важливості;

- встановлення цільових значень для кожного показника, яке планується на основі ринкової ситуації та можливостей підприємства рекламної галузі;

- розрахунок інтегрального показника (К) ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [2]:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n a_i * b_i}{\sum_{i=1}^n a_i * b'_i} \quad (1)$$

де a_i – рівень пріоритету етапу маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі;

b_i – експертна оцінка ступеня реалізації етапу щодо конкретного показника від 1 до 5, де 1 – етап не реалізований, 5 – етап реалізований;

b'_i – максимально можлива оцінка ступеня реалізації етапу від 1 до 5, де 1 етап не реалізований, 5 – етап реалізований;

n – кількість етапів маркетингової діяльності;

– висновки та пропозиції стосовно вдосконалення та ведення маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Така методика дає можливість оцінити та вдосконалити ефективність як кількісних, так і якісних показників діяльності підприємств рекламної галузі. Ми скористалися одним із видів маркетингових досліджень та провели опитування керівників підприємств рекламної галузі щодо загальної ситуації на рекламному ринку в Полтавській області в цілому. Виходячи з результатів опитування, розраховано інтегральні показники ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі в Полтавській області (табл. 1).

Основними етапами маркетингової ефективності показників виділимо такі:

Збір внутрішньої звітності підприємства рекламної галузі, який відповідає за набір методів аналізу маркетингових даних.

Аналіз маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень) включає проектування, збирання, обробку та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової ситуації для ухвалення конкретних управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії підприємства рекламної галузі.

Маркетингові дослідження, які є комплексом джерел, методичних прийомів і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку. Інформація про: постачальників, конкурентів, посередників, контактних аудиторій, стан потенційних і реальних споживачів, економічну, екологічну, науково-технічну, політико-правову, культурну та демографічну інформацію та ін.

Збір зовнішньої поточної маркетингової інформації: сукупність даних, які виникають у формі бухгалтерської і статистичної звітності, оперативної та поточної виробничої та науково-технічної інформації.

Загальний аналіз та виведення результатів: проводиться для розуміння ситуації маркетингової політики на підприємстві та встановлення подальших стратегічних цілей та завдань для її покращання.

Висновки. Згідно з результатами розрахунків інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі в Полтавській області, загальний інтегральний показник дорівнює 58,4%, що є вище середнього значення. Отже, підприємства рекламної галузі даного регіону України ведуть досить активну маркетингову діяльність, але для підвищення її ефективності необхідно:

Збільшити рівень продажу рекламних послуг шляхом детального дослідження цієї ланки фахівцями з маркетингу.

Вдосконалити роботу над кадровим аналізом, тобто приділити більшу увагу таким питанням, як: ступінь задоволення працівників умовами праці, вміння і кваліфікація спеціалістів із продажу рекламної продукції, продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції, плинності кадрів, рівень освіти працівників, підвищення кваліфікації кадрів.

Вдосконалити раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, що необхідні для обслуговування покупців підприємств рекламної галузі та визначення споживчої цінності.

Оптимізувати інструмент оцінки цільових споживачів на ринку.

Список використаних джерел:

1. Агеева Н.А. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия : [учеб. пособ.] / Н.А. Агеева, Н.Ю. Лопаткина – СПб. : СПбГУЭФ, 2010. – 63 с.
2. Егорова С.Е. Маркетинговый анализ: методология и методика : [монография] / С.Е. Егорова. – Псков : ППИ, 2008. – 285 с.
3. Михалёва Е.И. Разработка модели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций / Е.И. Михалёва // Конференция «Молодежь и наука». – 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/section13.html>.
4. Непоп А.В. Визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень / А.В. Непоп // Економічний аналіз : зб. наук. праць ; редкол. В.А. Дерій (гол. ред.) [та ін.]. – Тернопіль : Економічна думка, 2014. – Т. 16. – № 2. – С. 138–147.

Анотація. В статті пропонується оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі застосування інтегрального показателя. Розкрито методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та виділені її етапи. Виділені основні цілі маркетингової ефективності. Згідно з результатами розрахунків інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі в Полтавській області, визначено загальний інтегральний показник і запропоновано шляхи удосконалення маркетингової політики.

Ключевые слова: інтегральний показник, ефективність, маркетингова діяльність, рекламна галузь, розвиток.

Summary. The paper presents evaluate the effectiveness of marketing activities of companies advertising industry through the use of integrated indicator. Reveals the methodology for assessing the effectiveness of marketing activities of enterprises and advertising industry allocated its stages. The main purpose of marketing effectiveness. According to the estimates of integrated performance marketing activities of companies advertising industry in Poltava region defined general integral indicator and suggest ways of improving marketing policy.

Key words: integral index, efficiency, marketing activities and advertising industry development.