

4. Головне управління статистики у Донецькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://donetskstat.gov.ua>.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Дорош С. Переселенці з Донбасу: «За що це нам?» / С. Дорош [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/06/160617\\_donbass\\_settlers\\_sd](http://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/06/160617_donbass_settlers_sd).
7. Економічний потенціал регіонів України. Донецька область [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.com.ua/ukr/RegionsPotential/Donetsk/>.
8. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.minregion.gov.ua/>.
9. Міністерство соціальної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/index>.
10. Небоевые потери: во что обходится АТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes.ua/ua/magazine/forbes/1387462-nebojovi-vtrati-u-shcho-obhoditsya-ato>.
11. Питання діяльності Міністерства з питань тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб: Постанова Кабінету Міністрів України від 20 квітня 2016 року № 299 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.

*Надійшла до редакції 30.11.2016 р.*

*С.А. Жуков, к.е.н.*

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ЕТАПИ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПОСЛІДОВНІСТЬ МАТЕМАТИЧНО- РОЗРАХУНКОВОГО АПАРАТУ**

Важливість використання маркетингового інструментарію в діяльності промислових підприємств є беззаперечною. Однак більшість підприємств використовує його швидше як данину моді. При такому ставленні про оцінку й аналіз ефективності маркетингу не

може бути і мови. У свою чергу, оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві потребує дієвої системи її визначення. Недостатньо уваги в сучасних публікаціях приділено саме моделюванню системи визначення ефективності маркетингу.

Проблематику ефективності маркетингової діяльності на підприємстві розглядають зарубіжні вчені, так як Поль У. Ферріс, К. Сіммондс, та вітчизняні дослідники: Н.В. Герасим'як, М.Г. Чумаченко, А.С. Телетов, А.М. Тищенко [1-4]. Однак потребують окремої уваги питання моделювання економічної ефективності маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

*Мета* статті полягає у виокремленні етапів моделювання та послідовності математично-розрахункового апарату при визначенні ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

У публікації автора «Формування системи оцінки ефективності промислового маркетингу на підприємстві» запропоновано схему побудови моделі визначення ефективності з виокремленням процесних етапів моделювання (рис. 1).

На першому етапі моделювання:

а) визначається показник, через який здійснюватиметься розрахунок ефективності маркетингової діяльності  $E_m$ ;

б) встановлюються фактори, які впливають на показник ефективності маркетингової діяльності та виражаються відповідним йому кількісним показником, а саме:

обсяг реалізації продукції ( $ОПМ$ ) або прибуток від реалізації продукції ( $ПМ$ ), одержаний у результаті здійснення маркетингової діяльності, розраховується як різниця прибутку від реалізації продукції до і після здійснення маркетингової діяльності;

витрати на маркетингову діяльність ( $B_m$ ) розраховуються як

$$B_m = \sum_{i=1}^n B_i, \quad (1)$$

де  $B_i$  – витрати по  $i$ -ї статті витрат, пов'язаних із здійсненням маркетингової діяльності;  $n$  – кількість статей витрат;

в) будується функція ефективності маркетингової діяльності на основі обраних показників  $E_m = f(ОПМ; B_m)$ .

У межах другого етапу моделювання:

а) визначається показник ефективності від маркетингової діяльності  $ОПМ$ ;

б) встановлюються фактори, які впливають на показник обсягу реалізації продукції, кожен із яких виражається відповідним йому кількісним показником:

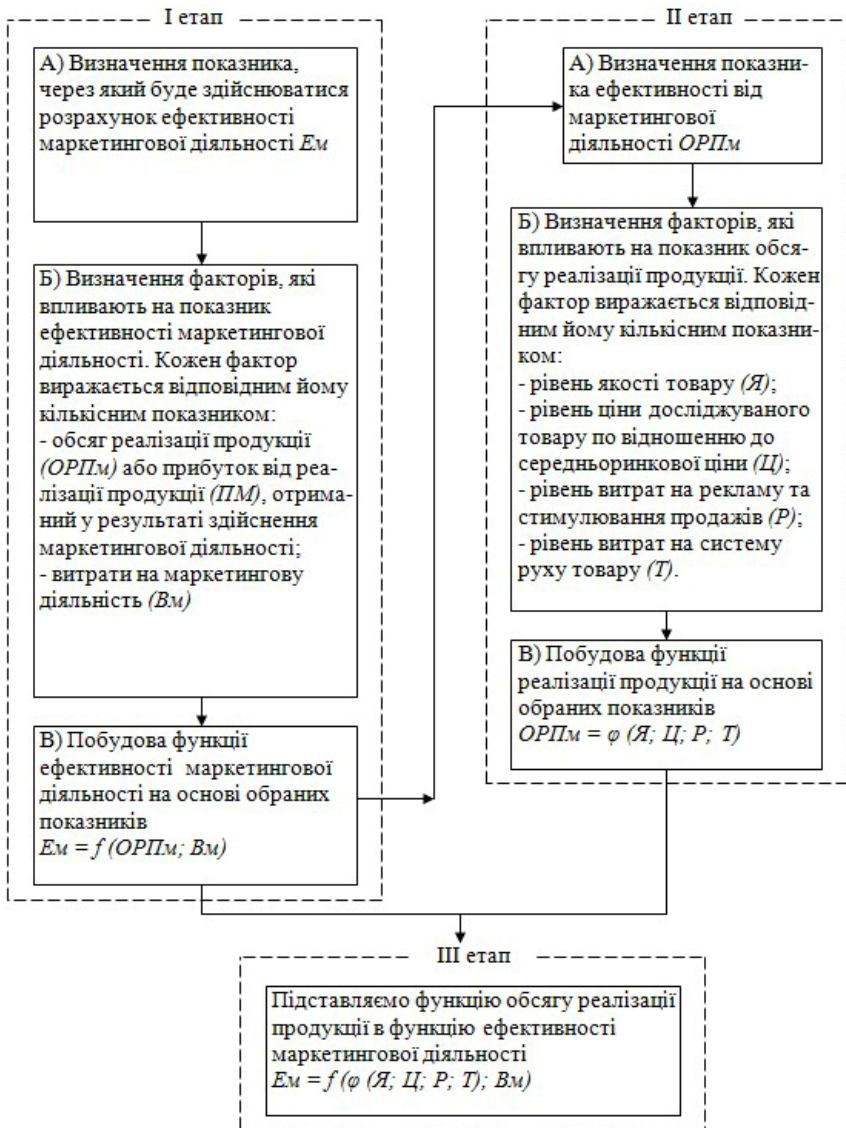


Рис. 1. Схема побудови моделі визначення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві з виділенням етапів моделювання (розроблено за джерелом [6, с. 15])

рівнем якості товару ( $Я$ );  
 рівнем ціни досліджуваного товару по відношенню до середньоринкової ціни ( $Ц$ );  
 рівнем витрат на рекламу та стимулювання продажів ( $P$ );  
 рівнем витрат на систему руху товару ( $T$ ).  
 в) будуються функції реалізації продукції на основі обраних показників  $ОРП_m = \varphi(Я; Ц; P; T)$ .

На третьому, завершальному, етапі підставляємо функцію обсягу реалізації продукції у функцію ефективності маркетингової діяльності  $E_m = f(\varphi(Я; Ц; P; T); B_m)$ .

Через значний обсяг матеріалу у вказаній праці автором було ґрунтовно досліджено тільки два етапи моделювання, тому необхідно зупинитися на третьому.

З урахуванням складової «б» другого етапу моделювання (див. рис. 1) далі на основі обраних показників будується функція обсягу реалізації продукції

$$ОРП_m = \varphi(Я, Ц, P, T). \quad (2)$$

Функція обсягу реалізації продукції матиме такий вигляд:

$$ОРП_m = \kappa Я^{e_k} Ц^{e_c} P^{e_p} T^{e_t}, \quad (3)$$

де  $e_k$  – коефіцієнт еластичності обсягу реалізації продукції від рівня якості;

$e_c$  – коефіцієнт еластичності обсягу реалізації продукції від рівня ціни на даний товар по відношенню до середньої ринкової ціни на товари-аналоги;

$e_p$  – коефіцієнт еластичності обсягу реалізації продукції від рівня витрат на рекламу і стимулювання продажів;

$e_t$  – коефіцієнт еластичності обсягу реалізації продукції від рівня витрат, пов'язаних із рухом товарів (утримання збутової мережі, складування, транспортування, зберігання).

Таким чином, визначимо види функцій:

$$f(ОРП_m, B_m) \quad \text{та} \quad \varphi(Я, Ц, P, T)$$

У даному випадку функція  $\varphi$  є підфункцією  $f$ , тобто

$$E_m = f(ОРП_m, B_m) = f(\varphi(Я, Ц, P, T), B_m).$$

Одержуємо чотирифакторну модель визначення прибутку та п'ятифакторну модель визначення ефективності маркетингової діяльності.

З урахуванням попередніх виразів будемо модель оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві, що є складовою третього етапу моделювання

$$E_m^n = \frac{pC\kappa Y^{ek} \Pi^{eu} P^{ep} T^{em}}{(1+P)B_m}, \quad (4)$$

де  $E_m^n$  – показник ефективності маркетингової діяльності, розрахований на основі показника прибутку від реалізації продукції.

Іноді для промислових підприємств найбільш важливе значення має не приріст прибутку, а збільшення показника обсягу реалізації продукції. Це має місце в таких випадках: коли підприємство виходить на нові ринки збуту, коли підприємство ставить перед собою мету зміцнити свої позиції на старому ринку, вижити в умовах конкурентної боротьби тощо [2, с. 151-152]. У таких випадках доцільно оцінювати ефективність рекламної діяльності за показником обсягу реалізації продукції. Модель оцінки ефективності матиме такий вигляд [1, с. 42-43]:

$$E_m^{opn} = \frac{\kappa Y^{ek} \Pi^{eu} P^{ep} T^{em}}{B_m}, \quad (5)$$

де  $E_m^{opn}$  – показник ефективності маркетингової діяльності, розрахований на основі показника обсягу реалізації продукції.

За допомогою запропонованої моделі можна визначити ефективність маркетингової діяльності як у цілому по підприємству, так і конкретного маркетингового заходу. У цьому випадку чисельник виразу (4) являтиме собою різницю між показниками прибутку до проведення маркетингового заходу і після нього:

$$E_{мар. зах.} = \frac{pC\kappa [Y_1^{ek} \Pi_1^{eu} P_1^{ep} T_1^{em} - Y_0^{ek} \Pi_0^{eu} P_0^{ep} T_0^{em}]}{(1+p)B_{мар. зах.}}, \quad (6)$$

де  $E_{мар. зах.}$  – показник ефективності маркетингового заходу;

$B_{мар. зах.}$  – витрати на проведення маркетингового заходу.

Послідовність дій при розрахунку ефективності маркетингової діяльності на підприємстві зображено у вигляді блок-схеми (рис. 2).

Дана модель є універсальною та завдяки їй можна розрахувати ефективність маркетингової діяльності для підприємств, які здійснюють різні види діяльності (виробництво, торгівля, надання послуг).

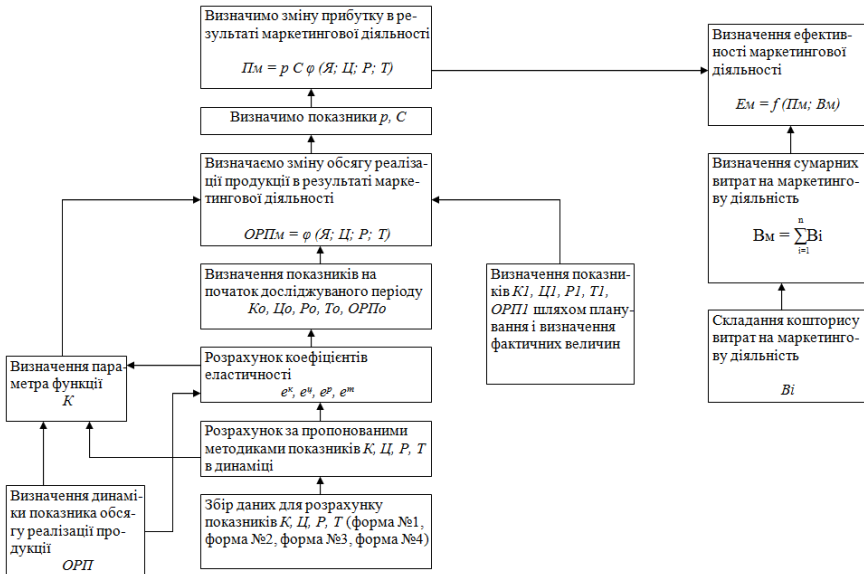


Рис. 2. Блок-схема (модель) послідовності дій при розрахунку ефективності маркетингової діяльності на підприємстві (розроблено за джерелами [3, с. 189-192; 4, с. 112-113; 5, с. 274])

Підставивши у вирази (4), (5) або (6) значення коефіцієнтів еластичності, задавши значення параметрам  $p$  і  $C$ , отримаємо модель, адаптовану до конкретного підприємства, для розрахунку ефекту, тобто ефективності маркетингової діяльності. Дану модель можна використовувати:

на стадії планування маркетингової діяльності для прогнозування результатів;

у тому випадку, коли є кілька варіантів проведення маркетингового заходу і потрібно вибрати найбільш ефективний із них;

після завершення маркетингового заходу або коли потрібно визначити ефективність маркетингової діяльності після закінчення певного періоду (кварталу, року).

У перших двох випадках розрахунок виконується за запланованими або передбачуваними показниками, в останньому випадку – за фактичними.

**Висновки.** Аналіз трьох етапів моделі визначення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві дозволив побудувати функцію обсягу реалізації продукції та отримати чотирифакторну модель визначення прибутку і п'ятифакторну модель визначення

ефективності маркетингової діяльності. Послідовність дій при розрахунку ефективності маркетингової діяльності на підприємстві становила основу моделі у вигляді блок-схеми. Результати дослідження можна застосовувати на практиці будь-якого підприємства, яке використовує маркетинговий інструментарій.

### Література

1. Герасимяк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н.В. Герасимяк // Економічний часопис ХХІ. – 2012. – № 5-6. – С. 40-43.
2. Интенсификация промышленного производства / Н.Г. Чумаченко, Н.И. Иванов, В.К. Мамутов и др. – К.: Наукова думка, 1985. – 279 с.
3. Телетов А. С. Основы определения эффективности работы маркетинговых служб на промышленном предприятии / А. Телетов // Механізм регулювання економіки: міжнар. наук. журнал. – 2001. – № 3-4. – С. 179-200.
4. Тищенко А. Н. Экономическая результативность деятельности предприятий: монография / А. Н. Тищенко, Н. А. Кизим, Я. В. Догадайло. – Х.: ИНЖЭК, 2005. – 176 с.
5. Ферріс Поль У. Маркетингові показники: більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіпп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.
6. Simmonds K. Strategic Management Accounting. Paper presented to CIMA, Technical Symposium, January, 1981. – 140 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.webfirm.ru/firms/14034/index/html142](http://www.webfirm.ru/firms/14034/index/html142). [www.nesse.ru/analytics.html?id=ab](http://www.nesse.ru/analytics.html?id=ab).
7. Gonchar V. Marketing aspects of steady growth business strategy // V. Gonchar , O.Kalinin // Экономический вестник Донбасса. – Киев: ИЭП НАН Украины, 2015. – №4 (42). – С. 131-135.

*Надійшла до редакції 18.11.2016 р.*