

9. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии : учеб.пособие. Харьков : Основа, 1993. 288 с.

10. Гончарова Н. П., Перерва П. Г., Яковлев А. И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. Киев : Наук. думка, 1989. 176 с.

УДК 338.23

Ковшова І. О., д.е.н., доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом

Мріх О. А., магістр

Національний університет «Києво-Могилянська академія», м. Київ, Україна

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Оцінку ефективності маркетингових стратегій стимулювання збуту продукції підприємств можна здійснювати двома способами з використанням двох груп ключових показників. Першим способом оцінка здійснюється за такими двома групами показників: I група – показники (індикатори) визначення частки ринку підприємств; II група – показники (індикатори) визначення ефективності збутових витрат підприємств. Другим способом оцінка здійснюється за такими двома групами індикаторів: I група – індикатори ринкових часток підприємств; II група – індикатори ефективності збутових витрат підприємств [1]. Зазначені групи показників формують систему оцінки ефективності маркетингових стратегій стимулювання збуту продукції підприємств, а також дозволяють розрахувати її ефективність.

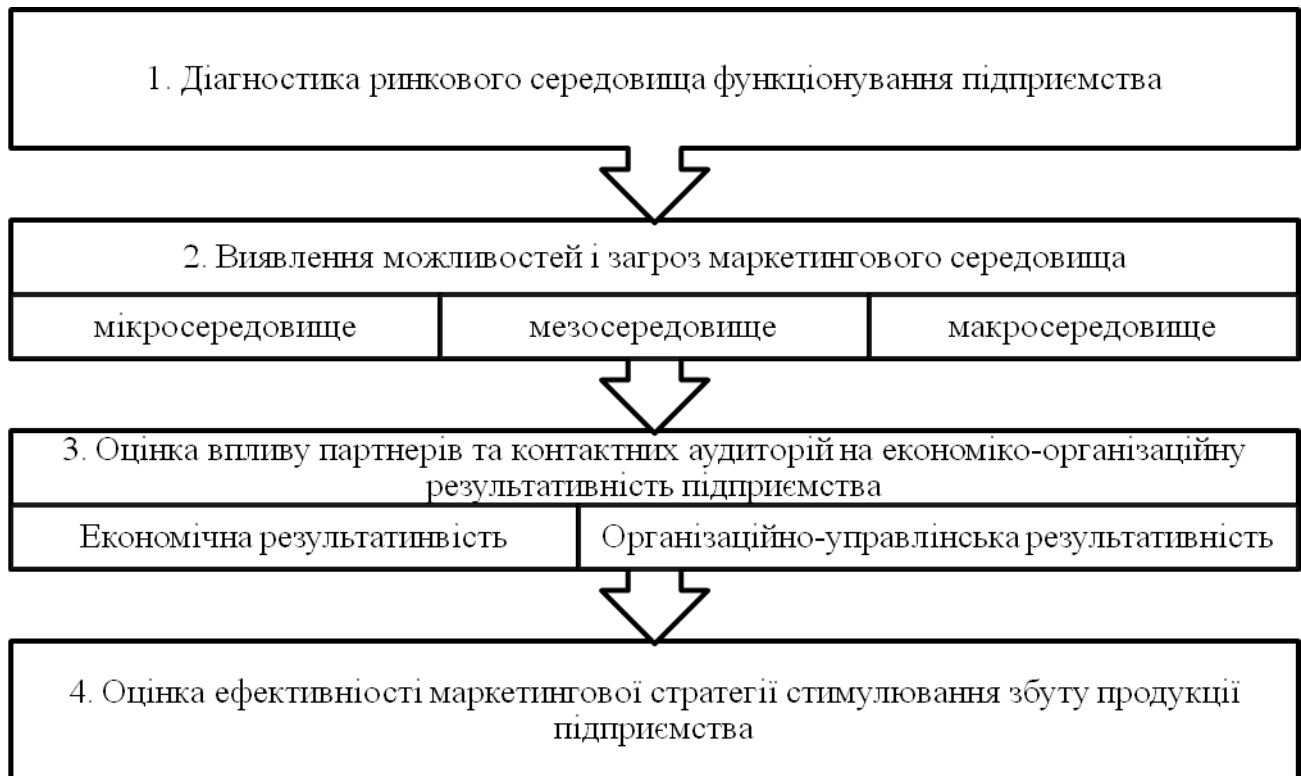
Загальний процес оцінки ефективності маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства можна умовно розподілити на чотири етапи [2]: провести діагностику ринкового середовища функціонування підприємства; виявити можливості та загрози маркетингового середовища; оцінити вплив партнерів та контактних аудиторій на економіко-організаційну результативність підприємства; оцінити ефективність маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства (рис. 1).

При цьому слід враховувати, що ефективність формування маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства визначається такими групами чинників: економічні чинники (ціни, податкові ставки, умови кредитування, процентні ставки НБУ, стан економічного розквіту чи занепаду, фонд зарплати, тощо); політичні чинники (рівень стабільності в країні, характер правової бази, наявність військових конфліктів, тощо); ринкові чинники (наявність конкурентів, ступінь монополізації ринку, еластичність попиту на продукцію, тощо); інноваційні чинники (науково-технічний прогрес, швидкість технологічних змін, оновлення асортименту та якості продукції, технологій, тощо); соціально-культурні чинники (культурний вплив, соціальні цінності, корпоративна відповідальність, модні тренди, тощо) [3, с. 173].

Відповідно, система аналітичного забезпечення збуту стає важливим елементом, який уможливорює проведення об'єктивного аналізу кон'юнктури

ринку з метою визначення його реальної та потенційної місткості, а також дослідження попиту, пропозиції, прогнозу обсягів збуту і формування зваженої стратегії розвитку підприємства та стимулювання збуту продукції.

У результаті проведених досліджень виявлено, що під системою оцінки ефективності маркетингових стратегій стимулювання збуту продукції підприємств слід розуміти взаємопов'язану сукупність об'єктів і суб'єктів управління у єдності всього переліку функцій в єдиному комплексі з використанням механізмів інформаційного й організаційного забезпечення [4, с. 105].



Рисунк 1 – Методика оцінки ефективності маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства

Основними складовими елементами оцінки ефективності маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства є такі [5, с. 321]:

1) мета – підвищення ефективності функціонування вітчизняного підприємства внаслідок скорочення рівня витрат на організацію стимулювання збуту продукції;

2) принципи – застосування системного підходу до організації процесів стимулювання збуту продукції в єдиному комплексі, реалізація основних функцій управління комплексом, організація стимулювання збуту продукції, що ґрунтується на впровадженні інформаційних технологій;

3) суб'єкти – формування партнерських відносин підприємства зі споживачами та контактними аудиторіями, налаштування ієрархічної системи підпорядкованості та підзвітності, консолідація зусиль учасників збутових мереж;

4) об'єкти – розробка комплексу процесів стимулювання збуту продукції та різних послуг, на які впливає підприємство;

5) підсистеми – планування та організація системи стимулювання збуту продукції підприємства, реалізація процесів системи стимулювання збуту продукції, аналіз функціонування системи та регулювання процесів;

6) структура управління – інтегрована лінійно-функціональна, дивізіональна, матрична чи демократична організаційна структура стимулювання збуту продукції.

Отже, оцінки ефективності маркетингових стратегій стимулювання збуту продукції підприємств є певною системою, що виконує відповідні функції і має розвинені зв'язки з зовнішнім маркетинговим середовищем та особливо із контактними аудиторіями (посередниками, споживачами, постачальниками, іншими партнерами, тощо)[6]. Це відносно стійка сукупність структурних ланок, взаємозалежних і об'єднаних єдиним механізмом, що управляє окремими процесами стимулювання збуту продукції відповідно до досягнення стратегічних цілей конкретного підприємства.

Список літератури

1. Тесленко К. Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2018. № 48 (1324). С. 36–41.

2. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>

3. Огієнко С. О. Аналіз теоретичних підходів щодо визначення сутності збутової діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 18. С. 170–177.

4. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 3. С. 102–107.

5. Терент'єва Н. В. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28, № 1. С. 318–324.

6. Ковшова І. О., Кравченко А. В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 3–2 (46). С. 7–11.

УДК 621.73.06

Комарницька Д. В., студент

Науковий керівник: Харченко М. В., к.е.н.

Кременчуцький льотний коледж Харківського національного університету внутрішніх справ, м. Кременчук, Україна

ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ПРОЦЕСАМИ

Логістика міцно увійшла в господарську практику в країнах з розвинутою економікою, як наука управління господарською діяльністю підприємств з