

### **Список використаних джерел:**

1. Українська модель менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ar25.org-/article/ukrayinska-model-menedzhmentu.html>. – Назва з екрану.
2. Опис японської моделі менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studwood.ru/76-5079/menedzhment/opis\\_yaponskoyi\\_modeli\\_menedzhmenta](https://studwood.ru/76-5079/menedzhment/opis_yaponskoyi_modeli_menedzhmenta) – Назва з екрану.
- 3 Перспективність застосування японського менеджменту в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=32464> – Назва з екрану.

**Конюх І.**, студентка  
**Науковий керівник: Грицюк Н.О.**,  
к.е.н, старший викладач кафедри економіки,  
безпеки та інноваційної діяльності підприємства  
Східноєвропейський національний університет  
ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

## **ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

З розвитком сучасних тенденцій конкурентної боротьби на ринку – підприємства використовують різноманітні заходи для підвищення власної конкурентоспроможності і, останнім часом, найактивніше використовують маркетингові заходи. Стратегічне планування маркетингової діяльності є одним із найважливіших елементів ефективної діяльності підприємства.

Серед вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували ефективність використання стратегічного маркетингового планування: Сафонов Ю. [1], Радько О. [2], Панасюк О. [3], Кобелева Т. [4] та інші.

Після встановлення маркетингової стратегії необхідно проводити її оцінку. При аналізі маркетингової стратегії потрібно звернути увагу на наступні елементи [1]: місія та цілі підприємства; ступінь ризику; баланс портфеля; інвестиції.

Серед науковців виділяються два основні показники ефективної маркетингової стратегії: ринкова частка в абсолюті та відносна.

Ринкова частка підприємства – це питома вага товарів підприємства в загальній місткості даного ринку збуту. Вона визначається як співвідношення обсягу збуту товарів фірми на ринку до загального обсягу продаж на цьому ринку (до місткості ринку) і подається у відсотках [2].

Ринкова частка підприємства визначається за формулою:

$$РЧ = \frac{Q}{MP} \quad (1.1)$$

де, Q – обсяг реалізації товарів на ринку; MP – місткість даного ринку.

Відносна ринкова частка фірми визначається як відношення ринкової частки фірми до ринкової частки найсильнішого ринкового конкурента [39]. Цей показник показує становище підприємства більш точно, так як порівнює його з конкурентом.

Відносну частку можна розрахувати за формулою:

$$ВЧ = \frac{РЧ_п}{РЧ_к} \quad (1.2)$$

де,  $РЧ_к$  – ринкова частка конкурента;  $РЧ_п$  – ринкова частка підприємства.

Розраховуючи дані показники, ми зможемо оцінити збільшення або зменшення обсягів діяльності підприємства.

Щодо інших показників оцінки, можна виділити рентабельність маркетингових заходів [3]:

$$ROMI = \frac{NPV_{вал} - NPV_{марк}}{NPV_{марк}} \quad (1.3)$$

де  $NPV$  – чиста поточна вартість, тобто дисконтована різниця між доходом, отриманим унаслідок маркетингового заходу, і витратами на його реалізацію.

Доволі новим є показник економічної доданої вартості (EVA) – це результат еволюційного розвитку визначення інтегрованих оціночних показників ефективності бізнесу [3]. Цей показник є доцільним для використання власниками, щоб оцінити корисність від доходів та доходів альтернативних вкладень. Саме тому цей показник визначає величину доданої вартості у відношенні до ринкової вартості та ефективність функціонування підприємства. Розрахувати EVA можна за наступною формулою [3]:

$$EVA = EBIT * (1 - T) - WACC * K \quad (1.4)$$

де  $EBIT$  – чистий прибуток підприємства до сплати податків;  $K$  – загальна величина капіталу;  $WACC$  – середньозважена вартість капіталу,  $T$  – ставка оподаткування прибутку. Також, за допомогою EVA, можна визначити ринкову вартість підприємства:

$$РВП = ЧА + EVA \quad (1.5)$$

де  $РВП$  – ринкова вартість підприємства;  $ЧА$  – балансова вартість чистих активів підприємства;  $EVA$  – економічна додана вартість майбутніх періодів, величина якої приведена до теперішнього часу.

Важливим моментом є поділ маркетингу на короткостроковий та довгостроковий. Відповідно короткостроковий оцінюється в основному базуючись на доході. Довгостроковий визначається за наступними критеріями:

- відомість бренду;
- лояльність бренду;
- розуміння бренду;
- відданість бренду;
- асоціації, які викликає бренд.

Маркетинг можна оцінювати з точки зору бренду і за допомогою фінансових показників (Рис.1.1) [3].

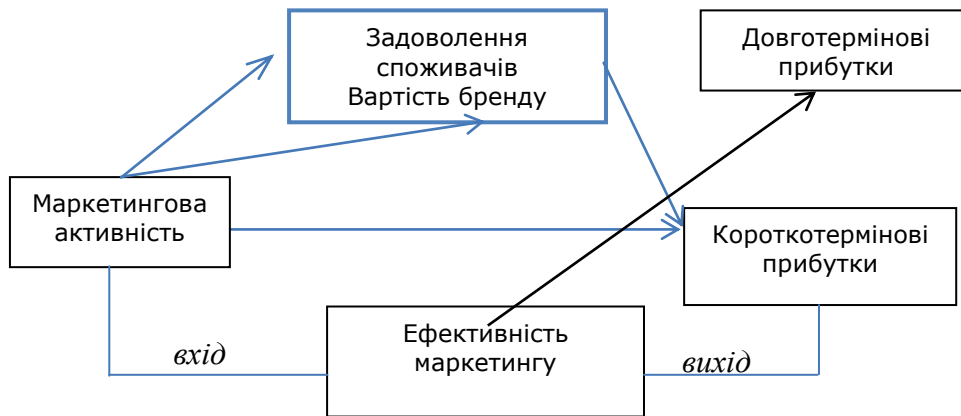


Рис. 1.1. Концептуальна модель ефективності маркетингу

Відповідно до наведеної концепції – маркетинг сприяє підвищенню ефективності функціонування підприємства та отримання короткострокових та довгострокових прибутків. Основними факторами, що впливають на це, можна визначити вартість бренду та задоволення споживачів.

Оцінку ефективності маркетингових заходів можна здійснити за наступними показниками, які враховують управлінські дії [3]:

- ефективність витрат на маркетингові програми:

$$E_{md} = \frac{\Delta Pr}{V_m} \quad (1.6)$$

$$\Delta Pr = V_e - V_b \quad (1.7)$$

$$V_m = I_c + I_v \quad (1.8)$$

- ефективність маркетингових процесів, а саме етап впровадження та пристосування:

$$E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{V_{mri}} \quad (1.9)$$

$$E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{V_{spi}} \quad (1.10)$$

$$E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{V_{mixi}} \quad (1.11)$$

- загальна ефективність маркетингу:

$$E_m = \frac{\sum Pr_i}{\sum (V_{mri} + V_{spi} + V_{mixi})} \quad (1.12)$$

де  $Pr$  – приріст обсягу реалізації товарів та послуг;  $V_m$  – сукупні витрати на маркетинг;  $V_e$  – обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду;  $V_b$  – обсяг реалізованих товарів та послуг на початок періоду;  $I_c$  – матеріальні витрати на маркетинг;  $I_v$  – фонд оплати праці менеджерів;  $Pr_i$  – приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку;  $V_{mri}$  – витрати на дослідження на певному ринку;  $V_{spi}$  – витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку;  $V_{mixi}$  – витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку.

Отже, проаналізувавши можливі способи оцінки стратегічного планування маркетингової діяльності, можна сказати, що одного визнаного чи визначеного не існує. На нашу думку, підприємство самостійно повинне обирати ті показники, які вважає за потрібне саме у своїй діяльності. Маркетинг є невід’ємною частиною функціонування підприємства у сучасних умовах розвитку конкурентної боротьби, проте погана маркетингова діяльність може зашкодити більше, ніж її відсутність,

тому оцінка стратегічного планування маркетингової діяльності та її оцінка є важливим елементом ефективного функціонування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сафонов Ю. М. Процес формування та оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємств житлового будівництва / Ю. М. Сафонов, В. Г. Євтеєва // Экономика Крыма. – 2013. – № 2. – С. 188-192.
2. Радько О. О. Оцінка ефективності маркетингових стратегій підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Радько. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/7\\_NND\\_2009/Economics/43165.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43165.doc.htm)
3. Панасюк О. В. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві / О. В. Панасюк, Л. К. Яцишина // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2013. – № 3. – С. 202-207.
4. Кобелева Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. О. Кобелева, Л. С. Марчук // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 25 (1134). – С. 79-84.

**Лопушинська О.**, асистент кафедри менеджменту  
**Панченко І.**, здобувач вищої освіти ОКР  
«бакалавр»  
Полтавська державна аграрна академія  
м. Полтава, Україна

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ МАКДОНАЛЬДС**

Сучасний міжнародний поділ праці та сучасні бізнес-технології дозволяють кожному підприємству знайти своє місце у світовому процесі відтворення доданої вартості, але для цього необхідні певні умови. Одна з головних – розуміння та вміння реалізовувати практику менеджменту, якої дотримуються провідні світові компанії [1].

Діяльність менеджерів повинна спиратись не скільки на стандартні прийоми, а на здатність вірно надати оцінку реальній ситуації і знайти реальний вихід. Володіючи мистецтвом менеджменту, можливо завжди знайти головні важелі підвищення ефективності господарської діяльності без додаткових інвестицій чи розширення виробничих можливостей [2].

Можна прослідкувати, що корпорація «McDonalds», запозичила багато ідей роботи у Ф. Тейлора. Він визначав управління як мистецтво знати точно, що слід зробити і як це зробити найкращим способом. Значне місце в системі наукового