

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

КУДЕНКО НАТАЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Спеціальність 08.00.05 – економіка, планування, організація
управління народним господарством та його
галузями /промисловість/

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
дисертації на здобуття вченого ступеня
кандидатів економічних наук

Київ - 1993

Роботу виконано на кафедрі маркетингу
Київського державного економічного університету

Науковий керівник - доктор економічних наук,
професор Павленко А.Ф.

Офіційні опоненти - доктор економічних наук,
професор Невелєв О.М.

ЛННБ України ім.В.Стефаніка



00825538 (V)

кандидат економічних наук,
доцент Мозговий О.М.

Провідна організація - Одеський Інститут народного
господарства

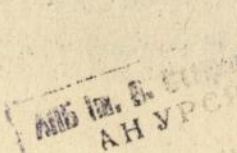
Захист відбудеться "12" лютого 1993р. о 14 годині
на засіданні спеціалізованої ради К.068.28.03 із захисту дисе-
ртацій на здобуття вченого ступеня кандидата економічних наук
при Київському державному економічному університеті за адресою
252057, Київ-57, проспект Перемоги, 54/І, аудиторія 2І4.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Київського
державного економічного університету.

Автореферат розіслано "12" січня 1993 р.

Вчений секретар
спеціалізованої ради
кандидат економічних наук
доцент

Н.В.Задоржня



I. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ.

I.1. Актуальність теми. Загальна економічна ситуація в нашій країні являє собою процес становлення ринкових відносин. Цей процес передбачає здійснення докорінних змін в усіх сферах економіки. В сфері управління промисловим підприємством ринкові відносини передбачають створення адекватного механізму управління. Основною такою механізмом є концепція маркетингу.

До недавнього часу, в період панування адміністративно-командної системи управління економікою, в маркетингу не було об'єктивної необхідності. Окремі елементи маркетингу знаходили своє застосування на рівні управління підприємством. Найбільший розвиток мав зовнішній маркетинг: вітчизняні підприємства, які виробляли продукцію на експорт, тією чи іншою мірою досліджували ринок. З функцій внутрішнього маркетингу застосовувались реклама, вивчення попиту. Але існуюча система управління економікою ставила межу їх подальшому розвитку, перешкоджала об'єднанню та встановленню взаємозв'язку між окремими функціями маркетингу, перетворенню маркетинга в цілісну систему управління підприємством.

В сучасних умовах, коли визнані роль і значення товарно-грошових відносин, ринку, проблема організації та функціонування маркетингу на підприємстві має дуже важливе значення.

Актуальність теми дослідження і пояснюється необхідністю оволодіння ринковими методами управління в практичній діяльності промислових підприємств.

I.2. Основна мета дослідження полягає в розробці теоретико-методологічних та прикладних аспектів організації маркетингової діяльності на промислових підприємствах України в умовах переходу до ринкових відносин.

I.3. Завдання дослідження. Виходячи із зазначеної мети і враховуючи логіку дослідження, в роботі поставлені й вирішені такі завдання:

дослідити економічну сутність маркетингу, його основні принципи і функції;

вивчити зарубіжний досвід організації маркетингової діяльності;

вивчити й обґрунтувати місце і роль маркетингу в науково-виробничій та комерційній діяльності підприємства, розкрити сутність маркетингу як системи управління промисловим підприємством;

на основі аналізу організаційної структури служб маркетингу промислових підприємств України визначити основні напрямки її удосконалення;

розробити організаційну структуру служби маркетингу, яка найбільш прийнятна для вітчизняних промислових підприємств у сучасних умовах;

обґрунтувати пропозиції стосовно переходу діяльності промислових підприємств України на принципах маркетингу;

розкрити суть і зміст маркетингових досліджень як найбільш важливого напрямку діяльності служби маркетингу;

визначити систему показників економічної ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.

I.4. Предмет і об'єкт дослідження. Предметом дослідження є маркетинг як система управління промисловим підприємством. Об'єктом дослідження виступають ті промислові підприємства України, де організована і функціонує служба маркетингу.

I.5. Методологія і матеріали дослідження. Методологічною і теоретичною основою дисертаційної роботи є методи матеріалістичної діалектики, положення і висновки сучасної економічної те-

орії з проблем маркетингу.

Робота побудована на аналізі й узагальненні даних стану маркетингової діяльності зарубіжних фірм та промислових підприємств України.

Для вивчення й узагальнення інформації за темою дослідження у дисертації використано методи експертних оцінок, системного і логічного аналізу, функціонального аналізу та інші методи економічного аналізу.

1.6. Наукова новизна. Наукову новизну дисертаційного дослідження характеризують такі теоретичні й прикладні результати:

виявлені особливості становлення і функціонування маркетингової діяльності промислових підприємств України на сучасному етапі економічного розвитку;

запропоновано організаційну структуру служби маркетингу, яка найбільш прийнятна, на думку автора, для вітчизняних промислових підприємств у сучасних умовах;

обґрунтовано систему факторів, які слід враховувати при формуванні запропонованої структури служби маркетингу на конкретному підприємстві;

розроблено метод поступового переходу до діяльності підприємств на принципах маркетингу;

запропоновано систему показників економічної ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.

1.7. Практичне значення роботи і використання результатів дослідження. Отримані в результаті проведених досліджень висновки дають змогу конкретизувати основні поняття і категорії маркетингу. Пропозиції і рекомендації дисертаційної роботи можуть бути покладені в основу формування й удосконалення служби марке-

тингу промислових підприємств України.

Основні висновки і положення дисертації у вигляді методики формування організаційної структури служби маркетингу на промислових підприємствах прийняті за основу і реалізуються у діяльності Київського заводу автоматики імені Г.І.Петровського.

Запропоновані автором пропозиції щодо удосконалення організаційної структури дівочої служби маркетингу промислового підприємства впроваджені на Київському виробничому об'єднанні імені Артема.

1.8. Публікації. За результатами проведених досліджень автором опубліковано чотири статті загальним обсягом 2 друк.арк.

1.9. Структура і обсяг роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків. Робота викладена на 159 сторінках друкованого тексту, містить 18 таблиць, 24 рисунка і 2 додатки. Список літератури охоплює 73 найменування.

П. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ І ВИСНОВКИ ДИСЕРТАЦІЇ.

2.1. Визначені особливості розвитку маркетингової діяльності на промислових підприємствах України. На сучасному етапі становлення ринкових відносин маркетинг як концепція виробничої діяльності і як система управління підприємством знаходить усе більше розповсюдження на промислових підприємствах України. Пояснюється це тим, що вирішення багатьох перспективних і першочергових завдань підприємства /таких як визначення стратегії і тактики розвитку підприємства; визначення асортименту і обсягів виробництва, техніко-економічних параметрів товарів підприємства; формування ринків збуту підприємства/ неможливе без взаємоузгодже-

ного виконання функцій маркетингу – проведення маркетингових досліджень, здійснення маркетингового планування, формування політики розподілу, створення системи формування попиту та стимулювання збуту, здійснення сервісної політики підприємства.

В роботі зроблено висновок, що становлення і розвиток маркетингу на промислових підприємствах України мають свої особливості, які полягають у тому, що вітчизняні підприємства застосовують стратегію маркетингу, яка формується на основі товарів, що випускає підприємство. Тобто, підприємство формує свою виробничу діяльність на основі тих товарів, які воно вже випускає, і тільки потім вивчається споживчий попит. Таким чином, концепція товару на сучасному етапі домінує над концепцією споживчого попиту.

Цей факт є закономірним для нашої економіки. Він пояснюється такими факторами: залишкові явища адміністративно-командної системи управління економікою, яка стала причиною формування ринку продавця з диктатом виробника; розбалансованість внутрішнього ринку, дефіцит матеріально-технічних ресурсів призвели до того, що навіть та ринкова потреба, яка виявлена в результаті маркетингових досліджень, дуже часто не може бути реалізована у виробництві через проблему матеріально-технічного забезпечення; монополізм у виробництві багатьох товарів, невисокий рівень конкуренції.

2.2. Досліджені засоби формування служб маркетингу в загальній організаційній структурі промислових підприємств України.
Переорієнтування діяльності промислових підприємств на принципах маркетингу передбачає і вимагає створення у загальній структурі підприємства спеціального підрозділу, який формує, координує і здійснює маркетингову діяльність на підприємстві. Таким

підрозділом є служба маркетингу.

Проведений аналіз дав змогу автору виділити три основні засоби формування служби маркетингу у загальній організаційній структурі промислових підприємств.

По-перше, служба маркетингу формувалась як структурна одиниця зовнішньоторговельних відділів. Це історично перший засіб формування служби маркетингу, тому що в умовах адміністративно-командної економіки зовнішній маркетинг набув більшого порівняно з внутрішнім стану розвитку. В цьому випадку служба маркетингу орієнтувалась спочатку тільки на маркетинг у зовнішньоекономічній сфері підприємства, і лише пізніше трансформувала свої функції на вивчення внутрішнього ринку.

По-друге, служба маркетингу виділялась як структурна одиниця у складі планово-економічного відділу /або відділу збуту/. В цьому випадку служба маркетингу спочатку виконувала окремі функції маркетингу /передусім, це була функція вивчення попиту на товари, що випускає підприємство/.

По-третє, служба маркетингу створювалась як самостійний структурний підрозділ підприємства. В цьому випадку служба маркетингу має досить розгалужену організаційну структуру і включає до свого складу кілька організаційних підрозділів, які спеціалізуються на виконанні окремих функцій маркетингу.

2.3. Проаналізовано стан організації маркетингової діяльності на промислових підприємствах України. За результатами аналізу зроблено такі висновки.

Основна мета діяльності служби маркетингу промислового підприємства полягає в тому, щоб забезпечити досягнення основної мети діяльності підприємства /а в умовах ринку ця мета полягає в одержанні максимального прибутку/ на основі вивчення ринку,

попиту споживачів та його задовільнення шляхом гнучкого пристосування науково-виробничої та комерційної діяльності підприємства до економічних умов ринку.

Для досягнення цієї основної мети служба маркетингу повинна виконувати такі функції: комплексне дослідження ринку, маркетингове планування діяльності підприємства, формування і реалізація збутової політики підприємства, проведення рекламної діяльності, здійснення технічного обслуговування товарів, які випускає підприємство.

Мета і функції служби маркетингу визначають її місце в організації структури підприємства: служба маркетингу повинна формувати основні напрямки, організовувати й контролювати всю маркетингову діяльність на підприємстві - починаючи з вивчення споживчого попиту, створюючи маркетингову програму підприємства і закінчуючи реалізацією вироблених товарів кінцевому споживачеві з наданням йому необхідних послуг в процесі функціонування товару.

Проведений аналіз взаємовідносин служби маркетингу з функціональними підрозділами підприємств дав змогу зробити такі висновки. Взаємовідносини служби маркетингу з виробничою службою підприємства характеризуються тим, що ще не зламано "виробничий орієнтир" діяльності вітчизняних підприємств, і в формуванні перспектив розвитку підприємства та перспектив його поточної діяльності втрішальне значення надається проблемам виробництва, а не проблемам споживчого попиту.

У взаємовідносинах служби маркетингу з плановою службою підприємства відзначений наростаючий вплив маркетингу на формування плану виробництва. Служба маркетингу на основі дослідження ринку визначає конкретні показники, які відображають зміни рин-

кового попиту на товари, що випускає підприємство. Таким чином, служба маркетингу бере участь у складанні асортиментного плану виробництва та плануванні обсягів виробництва. Це можна вважати першим кроком становлення маркетингового планування на підприємстві.

Перспективою розвитку процесу планування на промисловому підприємстві є перехід до цілісного маркетингового планування, яке являє собою безперервний циклічний процес, сутність якого полягає в тому, щоб систематично формувати і поновлювати план виробництва у відповідності до ринкових вимог, на основі проведених маркетингових досліджень. В процесі маркетингового планування можливості підприємства та економічні умови ринку силами служби маркетингу активно і гнучко приводяться у відповідність одне до одного.

У взаємовідносинах з конструкторськими та технологічними підрозділами роль служби маркетингу полягає в тому, щоб на основі вивчення ринку та перспектив його розвитку визначити основні напрямки конструкторсько-технологічних розробок. Таким чином, служба маркетингу є замовником результатів діяльності цих підрозділів.

Проведений аналіз організаційної структури служб маркетингу промислових підприємств України показав, що переважаччою її формою є товарно-функціональна. Характер цієї структури відображає особливість усієї маркетингової діяльності на сучасному етапі економічного розвитку. Ця особливість, як уже було відзначено, полягає в тому, що концепція товару домінує над концепцією споживчого попиту.

2.4. Проаналізовано існуючу практику дослідження ринку на промислових підприємствах. Дослідження ринку являє собою

одну з найважливіших функцій маркетингу, ту основу, на якій будуться маркетингова стратегія і тактика підприємства, формуються основні напрямки його подальшого розвитку. Ось чому країни з розвинутою ринковою економікою надають ринковим дослідженням велике значення: на сучасному етапі 90 відсотків промислових фірм США, Японії та 75 відсотків промислових фірм Німеччини та Англії регулярно проводять ринкові дослідження.

Мета дослідження ринку полягає у визначенні кількісних і якісних характеристик ринку, у встановленні зв'язку між ними, закономірностей і тенденцій їх розвитку, а також факторів кон'юнктури ринку.

Комплексне дослідження ринку включає такі основні напрямки:

- аналіз загальноекономічних тенденцій розвитку ринку;
- маркетингове вивчення товарів, які випускає підприємство;
- вивчення попиту та ринкова сегментація;
- вивчення ринків збуту підприємства;
- аналіз умов конкуренції /рис.1/.

Проведений у роботі аналіз показав, що на сучасному етапі розвитку служба маркетингу промислових підприємств України опрацьовує не всі ці напрямки. Виділено три основних напрямки, за якими ведеться дослідження ринку: маркетингове дослідження товарів підприємства, вивчення попиту на продукцію підприємства, вивчення форм і методів збуту товарів.

Кожний з визначених напрямків має свої особливості. Наприклад, маркетингове дослідження товарів, які виробляє підприємство, проводиться, передусім, з позиції визначення їх конкурентоспроможності.

Особливість визначення конкурентоспроможності товарів підприємств України полягає у тому, що основним фактором, який бе-

КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

АНАЛІЗ загально-
ноекономічних
тенденцій роз-
витку ринку

маркетингове
дослідження
товару

- стадія життєво-го циклу,
- конкурентоспроможність,
- відповідність вимогам споживачів,
- вплив науково-технічного прогресу на зміну якісних параметрів товару,
- необхідність і напрямки удосконалення товару,
- визначення цінової політики

вивчення попи-
ту і ринкова
сегментація

- вивчення мотивів споживчого попиту /мотиваційний аналіз/,
- сегментація ринку,
- виявлення незадовільнених потреб на товарних ринках підприємства,
- виділення цільових ринків підприємства

вивчення
ринку
збуту

- реальна і потенційна ємкість ринку,
- товарна і фірмова структури ринку,
- кон'юнктура ринку та її прогноз,
- збутова мережа та торгові посередники на даному ринку,
- тенденції розвитку ринку збуту

аналіз
умов
конкуренції

- основні конкуренти,
- методи їх конкурентної боротьби,
- цінова політика,
- маркетингова стратегія і тактика конкурентів,
- перспективи розвитку конкуренції,

Рис.І. Основні напрямки комплексного дослідження ринку.

реться до уваги, є ціна товарів. Це обумовлено тим, що вітчизняний ринок знаходиться на стадії становлення, і тому він являє собою ринок цінової конкуренції: з кількох запропонованих на ринку товарів-аналогів споживач вибере той, у якого найменша ціна, навіть якщо цей товар поступається /але не досить суттєво/ щодо якісних параметрів аналогам. До того ж, наш ринок є дефіцитним, розбалансованим, і попитом користуються навіть ті товари, які не мають досить високого рівня якості. Тому аналіз конкурентоспроможності дуже часто є неповним, поверховим.

Більш детально і поглиблено проводиться оцінка конкурентоспроможності тих товарів, які є конкурентоспроможними на світовому ринку, і до яких з боку споживачів пред"являються дуже високі вимоги. Для таких товарів процес визначення конкурентоспроможності складається з кількох етапів, і його результатом є індекси конкурентоспроможності кількох видів /одиничні, групові, інтегральні/.

Що стосується вивчення попиту на підприємствах, автором зроблено висновок, що основний метод виявлення попиту, що застосовується на підприємствах, – це безпосередні контакти із споживачами. Одночасно на підприємствах починають формуватися посади спеціалістів-комівояжерів, які виявляють потенційних споживачів, знайомлять їх з товарами свого підприємства, переконують у їх необхідності. Це можна розглядати як перспективний крок на шляху до ринку.

В той же час великим недоліком в процесі виявлення попиту є той факт, що на вітчизняних підприємствах майже не застосовується такий важливий метод маркетингу, як ринкова сегментація. Значення цього методу полягає у тому, що він дає змогу визначити для підприємства конкретну групу споживачів, які відрізняють-

ся особливостями попиту, і найбільш ефективно задовільнити цей попит. На сучасному етапі метод та інструментарій ринкової сегментації ще не розроблені і не впроваджені на підприємствах України.

2.5. На основі дослідження стану організації і діяльності служби маркетингу в роботі запропоновано організаційну структуру маркетингової служби, яка, на думку автора, є найбільш прийнятною для підприємств України у сучасних умовах /рис.2/.

Напрямки створення і удосконалення організаційної структури служби маркетингу різні для кожного конкретного підприємства, оскільки різні специфіка продукції, яку випускає підприємство, ринки збуту, рівень розвитку маркетингової діяльності. Однак можна виділити напрямки удосконалення, прийнятні для всіх підприємств.

Передусім, служба маркетингу має бути самостійним структурним підрозділом підприємства, в іншому разі, як свідчить практичний досвід, вона буде займати залежне становище стосовно до того підрозділу, складовою частиною якого вона є.

Очоловати службу маркетингу повинен заступник керівника підприємства з маркетингу - маркетинг-директор. Ринок все наполегливіше вимагає визнати маркетинг-директора першим заступником керівника підприємства, оскільки головна мета його діяльності полягає у формуванні ринку збуту продукції, яку виробляє підприємство. При цьому він організує шляхом науково-технічних досліджень та вивчення ринку розробку таких товарів, які відкривають найбільш вигідні можливості збуту, пропозицію товарів з такими техніко-економічними параметрами, за такою ціною, в такий час і в такому місці, які найбільш задовільняють споживача і тому роблять можливим прибутковий розвиток підприємства.

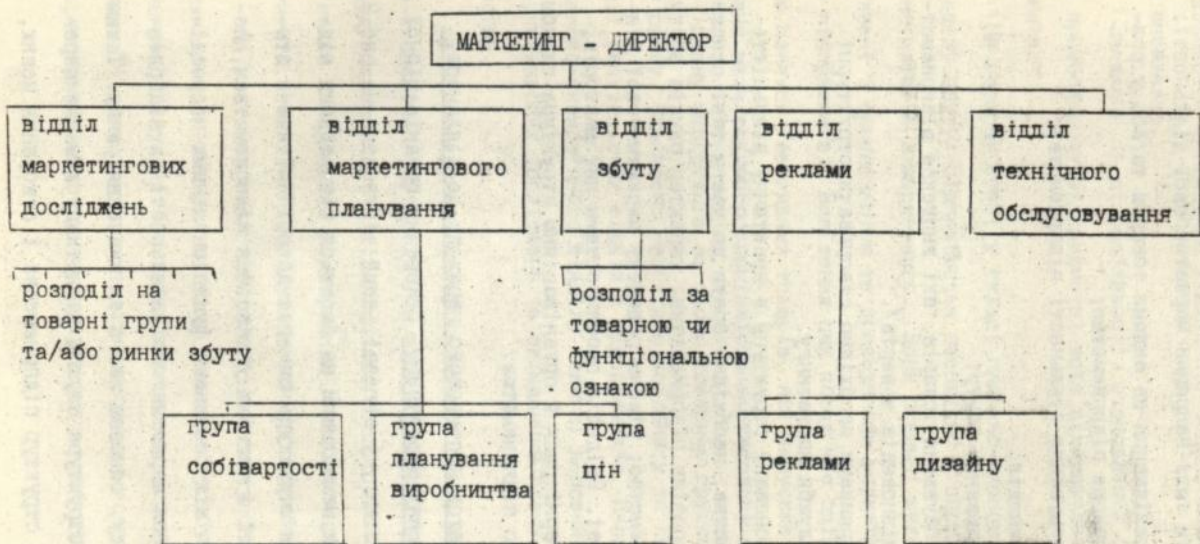


Рис.2. Примірна структура служби маркетингу промислового підприємства.

Організаційна структура служби маркетингу, на погляд автора, повинна охоплювати такі напрямки маркетингової діяльності:

- маркетингові дослідження за видами товарів та/або у розрізі ринків, на які працює підприємство;
- маркетингове планування діяльності підприємства;
- збут і товароросподіл;
- реклама і стимулювання збуту;
- технічне обслуговування товарів, які випускає підприємство /для відповідних різновидів товарів/.

Згідно з цими напрямками необхідно створювати структурні підрозділи у складі служби маркетингу.

Інтегруючи запропоновану структуру в практичну діяльність промислового підприємства, необхідно брати до уваги такі основні фактори: виробничий профіль підприємства; характер ринків збуту, які обслуговує підприємство; рівень розвитку маркетингової діяльності на підприємстві. Згідно з особливостями цих факторів, буде мати свої характерні риси й організаційна структура служби маркетингу конкретного підприємства.

2.6. Розроблено метод поступового переходу до діяльності підприємства на принципах маркетингу. Створення організаційної структури служби маркетингу у вигляді, який відтворено на рис.2, відразу може виявитися неможливим на багатьох вітчизняних підприємствах, тому що ця структура вимагає докорінної ломки старої системи організації і техніки управління підприємством, перегляду взаємовідносин між основними функціональними підрозділами з метою формування маркетингової діяльності на підприємстві як єдиного процесу, основою якого є вивчення ринку. Таким чином, запропонована структура служби маркетингу вимагає перепрофілювання існуючих структур підприємства і створення нових,

які забезпечать системний підхід до здійснення маркетингової діяльності, орієнтацію діяльності всього підприємства на ринок, на споживача.

Зважаючи на ці особливості, становлення служби маркетингу на промисловому підприємстві може відбуватися протягом кількох етапів.

На першому етапі у складі планово-економічного відділу /або відділу збуту/ підприємства необхідно створити посади ведучих спеціалістів з маркетингу. Вони повинні виконувати функції, пов'язані з організацією та проведенням маркетингової діяльності на підприємстві. Виділення цих посад має здійснюватися за товарною ознакою /за видами товарів, які випускає підприємство/. Основна мета ведучого спеціаліста-маркетолога полягає у формуванні плану маркетингу за своєю товарною групою на основі вивчення ринку. Одночасно необхідно доповнити та переорієнтувати функції вже існуючих відділів підприємства. Наприклад, функції планово-економічного відділу повинні доповнитися проведенням маркетингових досліджень та складанням плану маркетингу підприємства.

Сутність другого етапу полягає у тому, що у складі планово-економічного відділу /чи відділу збуту/ необхідно сформувати групу маркетингу. Виділення такого спеціального підрозділу пов'язане з подальшим розширенням і поглибленням маркетингових функцій, таких як дослідження ринку, розробка нових товарів.

На третьому етапі має відбутися поступова зміна статусу планово-економічного відділу /чи відділу збуту/ та групи маркетингу. В результаті з групи маркетингу формуються відділ маркетингових досліджень і відділ планування асортименту і здійснюється перехід до структури маркетингу, яка відображена на рис.2.

2.7. Запропоновано систему показників економічної ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.

Ідеальний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства полягає в аналізі й узгодженні між собою наслідків впливу всіх функцій маркетингу на розмір одержаного підприємством прибутку.

Цільова функція математичної моделі в такому випадку розв'язується на основі формування часткової похідної з кожної функції маркетингу. Оптимум досягається в тому разі, коли дорівнюють один одному часткові ліміти стосовно до всіх функцій маркетингу.

Однак цей підхід при практичному розв'язанні має такі труднощі. По-перше, використання функцій маркетингу пов'язане з різними витратами, які необхідно брати до уваги при створенні моделі. По-друге, функції маркетингу не тільки сукупно впливають на прибуток, але перебувають між собою у взаємозв'язку і взаємозалежності, характер яких важко визначити.

Враховуючи ці особливості, для оцінки маркетингової діяльності промислового підприємства та її ефективності пропонується використання двох груп показників.

До першої групи належать ті показники, які характеризують ефективність окремих маркетингових функцій. Наприклад, показники ефективності вивчення і прогнозування попиту, показники ефективності збутової, рекламної діяльності підприємства.

До другої групи належать узагальнені, інтегровані показники, які характеризують ефективність маркетингової діяльності в цілому.

Визначаючи інтегрований показник ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, автор виходив з того положення, що ефективність являє собою відношення результативності

певного виду діяльності до затрат на здійснення цієї діяльності.

Стосовно маркетингової діяльності, ефективність являє собою відношення результативності маркетингу до розміру затрат на реалізацію маркетингу.

У роботі послідовно розглянуто сутність результатів і затрат маркетингу і зроблено висновок, що інтегрований показник ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства може бути розрахований за такою формулою:

$$E_m = \frac{\bar{A} \cdot \bar{C}}{\bar{Z}_m} ; \quad (1)$$

де

$$\bar{A} = m_n : \sum_{j=1}^n m_j ; \quad (2)$$

$$\bar{C} = C_n : \sum_{j=1}^n C_j ; \quad (3)$$

$$\bar{Z}_m = Z_m : m_n ; \quad (4)$$

E_m - показник ефективності маркетингової діяльності,

\bar{A} - відносна рингова доля підприємства,

\bar{C} - відносний рівень ціни підприємства,

\bar{Z}_m - відносний рівень затрат на маркетинг,

m_n - обсяг продаж підприємства,

j - основні конкуренти підприємства,

n - кількість основних конкурентів підприємства,

m_j - обсяг продаж j -конкурента,

C_n - середній рівень ціни реалізації підприємства,

C_j - середня продажна ціна j -конкурента,

Z_m - абсолютний рівень затрат на маркетинг.

Таким чином, результативність маркетингової діяльності знаходиться в прямій залежності від ринкової долі і ціни реалізації підприємства: чим вищий рівень ринкової долі і ціни підприємства, тим вища результативність маркетингу і навпаки.

Абсолютний рівень затрат на маркетинг може бути визначений як сума витрат за конкретними видами маркетингової діяльності: заробітна плата спеціалістів-маркетологів, витрати на проведення маркетингових досліджень, оплата ділових послуг /інформаційних, консультаційних/, витрати на утримання й обслуговування технічних засобів /комп'ютерів, засобів зв'язку/, витрати на розробку і здійснення маркетингових програм, витрати на збут і т.д.

Але в формулі ефективності маркетингу пропонується застосовувати не абсолютний, а відносний рівень затрат на маркетинг, який передбачає розгляд абсолютних затрат на маркетинг у співвідношенні до розміру продаж підприємства /формула 4/. Такий підхід до визначення показника затрат дає змогу зняти вплив інфляції і розглянути, як функціонують вкладені у маркетинг кошти.

Ш. ОСНОВНІ РОБОТИ АВТОРА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ.

1. Шикина Н.В.* Управление процессом реализации средств производства в социалистической экономике. - М.: Деп.в ИНИОН АН СССР №36607 от 22.12.88г. - I, I п.л.

2. Шикина Н.В. Функции маркетинга в социалистической экономике. - М.: Деп.в ИНИОН АН СССР №377728 от 22.04.89г. - 0,5 п.л.

3. Куденко Н.В. Маркетинг как система управления предприяти-

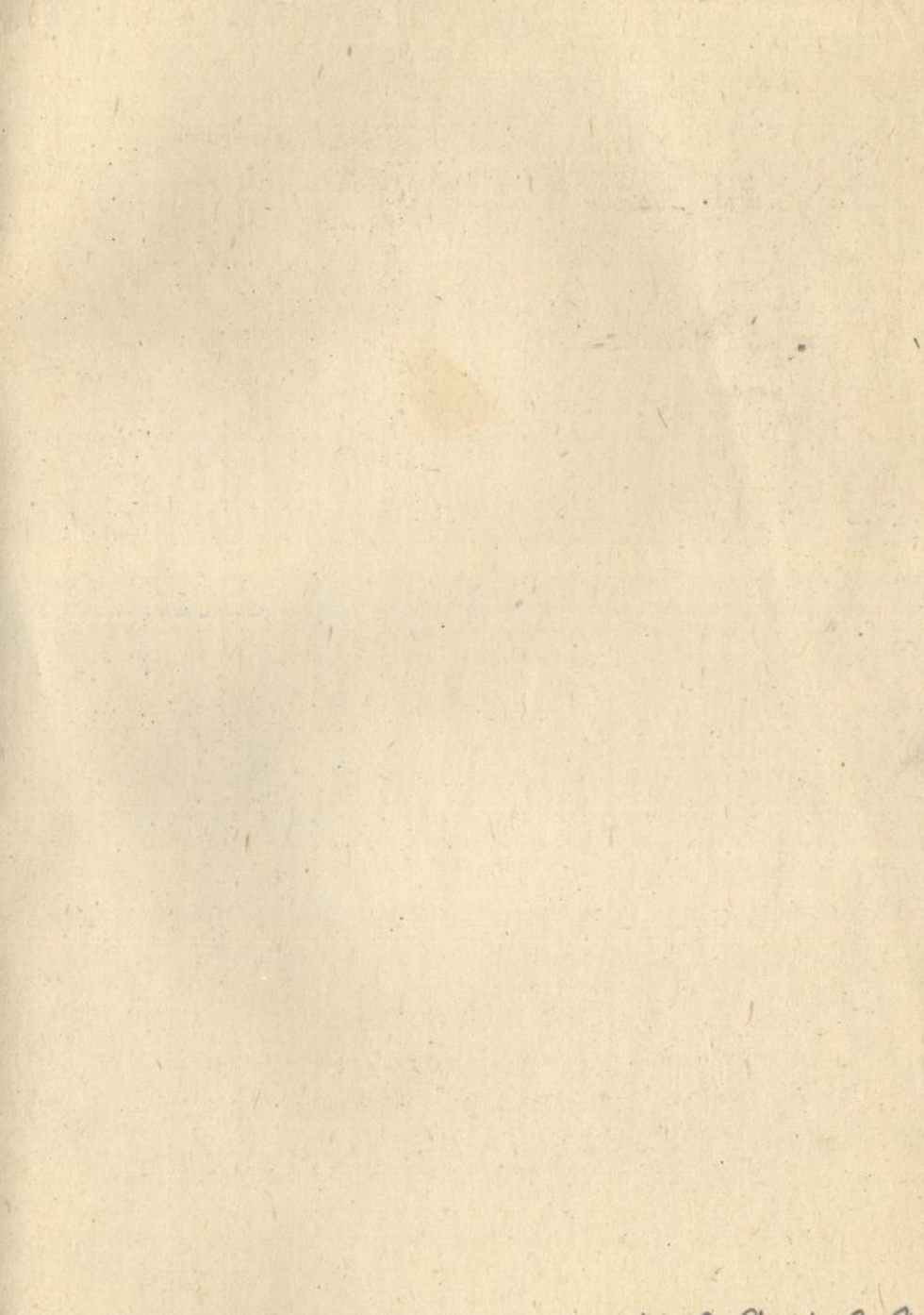
* у зв'язку з укладенням шлюбу прізвище автора з 28.02.89р. змінено з "Шикина" на Куденко.

ем в условиях рынка. - К.: Деп. в УкрНИИТИ 18.09.92г. - 0,5 п.л.

4. Куденко Н.В. Концепция жизненного цикла товара и формирование маркетинговой стратегии предприятия. - К.: Деп. в УкрНИИТИ 18.09.92г. - 0,5 п.л.

Підп. до друку 11.01.93 Формат 60×84¹/₁₆ Папір офс. Друк. офс.
Друк. офс. Умовн. друк. арк. 1,16 Обл.-вид. арк. 0,83 тир. 100.
Зам. 3-303Я.

Київська книжкова друкарня наукової книги. Київ, Респіна, 4.



AB 26.373

AB 26.373