

дет содействовать повышению обоснованности стратегии, целей и задач предприятия, а также эффективности принимаемых управленческих решений.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Киреенко Н.В. Товарная политика : учеб. – метод. пособие / Н.В. Киреенко. – Минск : БГПУ имени М. Танка, 2009. – 224 с.
2. Кашуба В.М. Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика : учебно–методический комплекс / В.М. Кашуба, И.Г. Разумовский. – 2–е изд., стереотипное. – Минск : Издательство МИУ, 2009. – 192 с.
3. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы : учеб. – практ. пособие / В.В. Зотов. – Москва : ЭКСМО, 2006. – 237 с.
4. Маркетинг в управлении современным предприятием : монография : в 2 ч. / Л.С. Головкова [и др]. ; под ред. Л.С. Головковой. – Часть 1. – Запорожье; Минск : Классический приватный университет, 2010. – 168 с.
5. Куц, С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках: монография / С.П. Куц. – 2-е изд. – Спб. : Высшая школа менеджмента, 2008. – 272 с.
6. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий : вопросы теории и практики : монография / Т.Н. Байбардина, И.И. Грищенко, С.А. Шингирей, С.Е. Астраханцев ; под ред. Т.Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 391 с.
7. Петрович М.В. Государство, потребитель, рынок: проблемы и методы регулирования / М.В. Петрович. – Вильнюс : Ксения, 2005. – 538 с.
8. Коцур М.В. Методологические основы формирования инновационной модели конкурентоспособности ассортимента товаров / М.В. Коцур // Экономика и управление. – 2008. – № 3. – С. 39–44.
9. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии : учебник / В.А. Горемыкин. – 6-е изд., переработанное и дополненное. – Москва : Юрайт, 2010. – 699 с.



УДК: 339.138:378

ГОЛУБЬОНКОВА О.О., канд. екон. наук, доцент, КУПРИНА І.О., магістрант
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто види маркетингових активностей закладу вищої освіти: від досліджень до реклами. Запропоновано показники оцінки їх ефективності, наведені конкретні приклади розрахунку коефіцієнту «врожайності».

Ключові слова: маркетингова діяльність, оцінка ефективності, маркетинг, абітурієнт, показники ефективності, коефіцієнт «врожайності», контент-аналіз

The article considers the types of marketing activities of the institution of higher education: from research to advertising. A performance evaluation of their performance is given specific examples of calculation factor "productivity".

Keywords: marketing activities, evaluation, marketing, admissions, performance coefficient "productivity", content analysis

Вступ. Однією з важливіших умов успіху на ринку будь-якого підприємства є здійснення маркетингової діяльності, яка складається з виконання певних функцій: досліджень ринку, управління товарним асортиментом, гнучкої цінової політики, збутової та комунікаційної діяльності.

Маркетингова діяльність, як і будь-яка діяльність повинна мати конкретні виміри, по-перше – для розробки плану, по-друге – для оцінки ступеня ефективності його реалізації та ефективності діяльності підприємства в цілому.

Проблемою є відсутність єдиної оптимальної методики визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

В загальному розумінні ефективність – це відношення отриманого ефекту до кількості витрачених ресурсів. Ефективність – це досить відносне поняття і для одного і того ж процесу може бути різною, залежно від того, якою є мета діяльності.

У зв'язку з цим, першим кроком оцінки ефективності, є встановлення цілей. Як відомо, цілі можуть бути кількісними та якісними, відповідно, науковці класифікують і методи оцінки ефективності маркетингової діяльності [1, с. 82].

Постановка завдання. Відповідно до класифікації суб'єктів господарської діяльності, державні вищі навчальні заклади є неприбутковими підприємствами. Проте, слід зауважити, що сучасний заклад вищої освіти це не тільки освітня установа, це також

підприємство, що здійснює ринкову діяльність. Серед основних видів діяльності є ті, що притаманні лише освітнім установам: навчальна, науково-дослідна діяльність, але більшість – суттєво ринкові: маркетингова, економічна, господарська. Саме тому є актуальним питання визначення ефективності маркетингової діяльності закладу вищої освіти.

Маркетингова діяльність закладу вищої освіти складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, утримання споживачів; спонукання до повторної купівлі; дослідження ринку тощо. Всі ці види діяльності можна виміряти та оцінити. Рекомендовані нами основні показники наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Показники оцінки маркетингових дій закладу вищої освіти

Види маркетингової активності	Показники оцінки
Рекламування закладу, освітніх програм	Охоплення аудиторії, коефіцієнт ефективності друкованої реклами
Управління іміджем	Оцінка сприйняття іміджу
Web-активність	Відвідуваність сайту, кількість підписчиків у соціальних мережах
Інформування потенційних споживачів	Кількість прямих контактів, відвідувачів Днів відкритих дверей
Залучення абітурієнтів, прийом документів	Кількість заяв, кількість зарахованих студентів, коефіцієнт «врожайності»
Утримання споживачів	Відсоток відрахованих студентів, відношення випускників до зарахованих
Спонування до повторної купівлі	Кількість повторних купівель, відсоток випускників, що звертаються за другою вищою освітою, консультацією, підвищенням кваліфікації
Маркетингові дослідження	Кількість ефективних управлінських рішень, прийнятих на підставі отриманої інформації, достовірність отриманих прогнозів

Ефективність комунікаційної політики закладу вищої освіти доцільно визначати шляхом оцінки ступеню присутності у думках потенційних споживачів, успішність управління іміджем - за оцінкою сприйняття та сформованими стереотипами у суспільстві. Інформування відбувається переважно за допомогою прямих контактів: візити до шкіл, технікумів, організація Днів відкритих дверей, надання довідок за телефонними дзвінками до приймальної комісії, тому визначення кількості контактів досить реальне.

Рекламування закладів вищої освіти здійснюється з залученням всіх каналів комунікації та за допомогою різних носіїв. І хоча експерти ринку реклами вважають, що друкована реклама вже не є дієвим засобом, опитування студентів Одеської національної академії харчових технологій [2, с. 88] показує, що в основному майбутні студенти отримують інформацію про заклади вищої освіти через довідники абітурієнтів, рекламні буклети та Інтернет-сайти. Чимала вартість друкованої реклами потребує ретельної підготовки та проведенню оцінки ефективності за допомогою спеціальних методів, наприклад контент-аналізу та розрахунку коефіцієнту ефективності друкованої реклами [3, с. 203].

Впровадження системи електронного вступу та можливість подавати заяви до п'яти вишів, на три спеціальності у кожному призводять до збільшення конкурсу у декілька разів з одного боку, та збільшують шанси на вступ – з іншого. Збільшення конкурсу при цьому відбувається досить нерівномірно – чим більш популярним є заклад – тим вищий конкурс, тобто кількість зареєстрованих заяв – це також певний показник ефективності.

Ф. Котлер та К. Фокс вводять такий показник як коефіцієнт «врожайності» – відношення кількості студентів, що вступили до навчального закладу до кількості запитів [4, с. 464]. В умовах вітчизняної системи вступу до вишів, даний показник доцільно розраховувати як відношення кількості зарахованих студентів до кількості поданих заяв. Слід зауважити, що значення даного показника є досить різним по спеціальностях у межах одного навчального закладу. На рис. 1 наведено динаміку даного показника за період з 2008 по 2012 рік по Одеській національній академії харчових технологій (ОНАХТ).

В цілому по ОНАХТ коефіцієнт «врожайності» знизився з 40 до 16% – що є результатом можливості подання заяв абітурієнтами в електронному виді до п'яти вишів. Найнижчий показник – по найбільш популярних спеціальностях серед абітурієнтів – економічних, що є наслідком поведінки «подання заяви про всяк випадок», та необхідністю надати сертифікати зовнішнього незалежного тестування з географії, історії, які вважаються не складними предметами для школярів. Проте, за напрямом «Менеджмент» спостерігається покращання ситуації, що є результатом впровадження ефективних маркетингових заходів. За напрямом «Технології харчування» даний показник стабільно високий. Для більш обґрунтованих висновків доцільно проводити такий аналіз по даних репрезентативної вибірки інших навчальних закладів, що дозволить враховувати не лише загальні тенденції попиту на ті або інші спеціальності, а й маркетингову активність відповідних підрозділів ВНЗ.

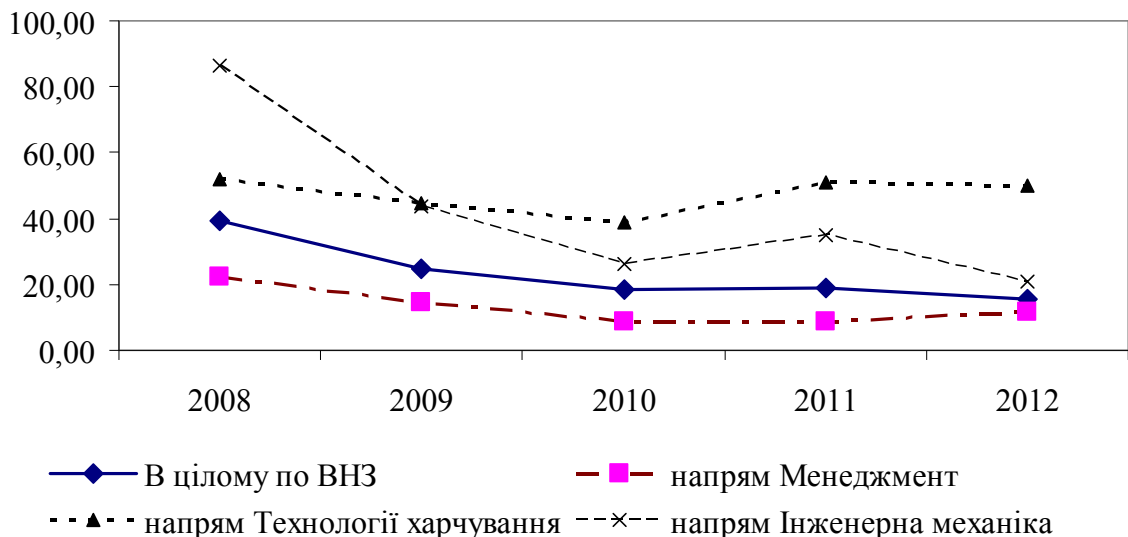


Рис. 1. Динаміка коефіцієнта «врожайності»
Джерело: статистичний звіт приймальної комісії ОНАХТ

Проведення ефективної рекламної кампанії, залучення необхідної кількості абітурієнтів – це лише початок маркетингової діяльності. Наступним кроком є створення «задоволеного споживача» [5, с. 102]. Надання освітніх послуг процес довготривалий (4-6 років) і потребує не лише якісного викладання, а і створення відповідних умов: побутових, соціальних. «Задоволений споживач» – це стабільне джерело доходу, він із задоволенням придбає додаткові послуги, надасть позитивну рекомендацію (що є важливим фактором у процесі прийняття рішення щодо вибору закладу навчання). Тому важливим є дослідження причин відмови продовжувати навчання.

Як відомо, збільшення доходів підприємства можливе двома шляхами: інтенсивним та екстенсивним. Інтенсивний шлях означає збільшення доходу за рахунок кожного споживача, а екстенсивний – збільшення кількості споживачів.

Для закладів вищої освіти доцільним сьогодні є перший шлях – інтенсивний. Практично він реа-

лізується впровадженням системи освіти впродовж всього життя – друга вища освіта, курси підвищення кваліфікації тощо.

Ефективність маркетингових досліджень доцільно визначати за кількістю та якістю отриманої інформації, на основі якої прийняти ефективні управлінські маркетингові рішення, ступінь достовірності прогнозів тощо.

Висновки. Загальну ефективність маркетингової діяльності закладу вищої освіти, як неприбуткового підприємства необхідно визначати кількістю споживачів, залучених за допомогою маркетингових заходів.

Показники, що запропоновані, складають внутрішню оцінку ефективності маркетингової діяльності. Також необхідно оцінювати показники ринкової ефективності: темп зростання ринку, частку ринку, що займає заклад, потенціал ринкового попиту, конкурентоспроможність.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Юдакова О.В. Методы для оценки эффективности маркетинговых решений // Экономические науки, №4, 2011. – с. 82-86.
2. Купріна І.О. Особливості рекламної діяльності вищого навчального закладу / І.О. Купріна // Аграрний вісник України : [Збірник студ. наук. праць]. – Одеса : Одеський державний аграрний університет, 2012. – С. 86-88.
3. Голубьонкова О.О., Купріна І.О. Методичні підходи щодо якісного аналізу рекламних звернень // Всеукраїнський науково-виробничий журнал Інноваційна економіка, № 10 (36), 2012. – с. 202-204.
4. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів [Текст] / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, [пер. з англ.]. – К. : УАМ, Вид. Хімджест ; 2011. – 580 с.
5. С'юелл К., Браун П. Клієнти на все життя [Текст] / пер. з англ. М. : Манн, Іванов і Фербер ; Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2008. – 240 с.

