

## Розділ 2

### Інновації у маркетингу

УДК: 658: 001.895

**Чухрай Наталія Іванівна,**  
*д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту організації  
Національного університету «Львівська політехніка»;*  
**Млинко Ірина Богданівна,**  
*аспірант кафедри економіки підприємства і маркетингу у ВПК  
Української академії друкарства (м. Львів)*

#### ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА У ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК

*У статті охарактеризована роль маркетингу в процесі створення цінності на промисловому підприємстві та визначені основні напрями, критерії і показники оцінювання маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. Розроблено методичні положення щодо оцінювання маркетингової діяльності промислового підприємства, які структуровано відповідно до критеріїв оцінювання маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок і категорій ефективності та результативності.*

Ключові слова: ланцюг поставок, управління ланцюгом поставок, промислове підприємство, цінність для споживача, цінність для стейкхолдерів, цінність для партнерів у ланцюгу поставок, результативність маркетингу, ефективність маркетингу.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** За останні десятиліття підходи до управління підприємницькою діяльністю зазнали ґрунтовних змін та організаційних перетворень. В умовах перенасиченості ринків та гострої конкурентної боротьби процес створення цінності для споживача вийшов за рамки не лише виробничого процесу, а й навіть за межі самого підприємства. Підприємство функціонує в неізольованому середовищі, що вимагає враховувати інтереси всіх зацікавлених осіб (партнерів і клієнтів) та налагодження роботи матеріальних, грошових та інформаційних потоків між ними. Необхідністю стає побудова ланцюгів поставок як одного з факторів впливу на рівень прибутковості підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми оцінювання ланцюга поставок завжди привертали увагу багатьох як вітчизняних, так і зарубіжних учених, а саме: Є. Крикавського [3], М. Кристофера [4], Д.Р. Стока та Д.М. Ламберта [6], Д. Уотерс [7], А. Сливоцького, Д. Морісона та Б. Андельмана [10], А. Заблешського [11], А. Дулинець [12], Д. Кісперської [13] та інших. Управління ланцюгами поставок (*Supply Chain Management*) є відносно новим науковим напрямом для України. Цей термін був запропонований американськими бізнес-консультантами на початку 80-х років ХХ століття, хоча і до тепер фахівці з менеджменту та логістики не досягли консенсусу з цього питання. Одні вчені ототожнюють це поняття лише з логістикою, інші –

наголошують на необхідності дещо ширшого розуміння, оскільки управління ланцюгами поставок виходить за рамки традиційної логістики. Автори Джеймс Р. Сток та Дуглас М. Ламберт [6, с. 51] наводять таке визначення (SCM): «...управління ланцюгами поставок – це інтегрування ключових бізнес-процесів, які починаються від кінцевого користувача й охоплюють усіх постачальників товарів, послуг та інформації, що є цінністю для споживачів та інших зацікавлених осіб...».

**Виділення не вирішених частин загальної проблеми.** В управлінні ланцюгами поставок, як і в будь-якому іншому управлінському процесі, важливу роль відіграє використання відповідної системи оцінювання отриманих результатів і досягнутих ефектів. Відсутність чи несвоєчасне використання відповідних оцінних показників та критеріїв може призвести до невиконання очікувань клієнтів, отримання неоптимальних результатів окремих бізнес-одниць, виникнення конфліктних ситуацій між партнерами або до втрати можливості отримання переваги над конкурентами. На практиці існує гостра потреба правильного вибору методів оцінювання результатів діяльності в ланцюгу поставок саме в маркетинговому контексті, що обумовлює актуальність теми даного дослідження.

**Формулювання цілей статті.** З огляду на вищезазначене, основними цілями цієї статті є:

- розробити систему показників оцінювання функціонування підприємства в ланцюгу поставок із позиції маркетингу;
- розкрити зміст функціональних завдань, через які пропонувані цінності надаються клієнту;
- визначити критерії оцінювання маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок.

**Викладення основного матеріалу.** У сучасних умовах універсальним показником ефективності діяльності компанії вважається вартість бізнесу як кінцевий показник багатства власника. Вважається, що саме цей критерій повинен бути в основі оцінювання як маркетингової стратегії підприємства, так і окремих маркетингових програм.

Поняття «*ефективність*» характеризується складністю і багатогранністю свого змісту. В аспекті управлінських процесів воно є основою визначення якості рішень, що приймаються в різних сферах управління господарською діяльністю підприємств. Саме тому критерій економічної ефективності покладено в основу матеріально-структурної, системної та функціональної характеристик діяльності.

Питання якісної оцінки ефективності маркетингу формує напрям аналізування, який англійською мовою визначається як *Value-Based-Marketing* (VBM), у перекладі маркетинг, спрямований на підвищення вартості бізнесу. Цьому напрямку присвячено багато досліджень таких зарубіжних учених, як Д. Аакер [1], Т. Амблер [2], П. Доль [3].

Оскільки при сучасному підході до збалансованого розвитку підприємства, важливо досягати не тільки фінансових, а й інших цілей діяльності підприємства, то широкий контекст реалізації компанією різних типів цілей свідчить про доцільність розгляду таких аспектів бізнесу, як цінність для споживачів, цінність для партнерів у ланцюгу поставок, цінність для підприємства (або вартість підприємства), взаємозв'язок яких подано на рис.1. Таким чином, згідно з нашими дослідженнями маркетингові рішення стратегічного рівня управління підприємством повинні бути спрямовані на:

- задоволення потреб споживачів (створення та передавання цінності для споживачів);
- надання цінностей партнерам у ланцюгу поставок;
- забезпечення інтересів стейкхолдерів, зокрема акціонерів підприємства.

Світова конкуренція й актуальні ринкові умови змушують більшість підприємств до вдосконалення всіх трьох сфер одночасно. Системний підхід розглядає підприємство як відокремлену систему, а отже, систему, яка, з одного боку, прагне зберегти внутрішню і зовнішню автономію, з іншого боку, – тяжіє до збереження цілісності навколишнього середовища і зміцнення своїх позицій стосовно інших суб'єктів господарювання на ринку та в ланцюгу поставок.



Рисунок 1 – Структура цілей підприємства і показників його функціонування, (розроблено автором на основі [9, с. 280-284; 13, с. 46])

У зв'язку з вищезазначеним ефективність маркетингових заходів підприємства буде результатом, що базується на взаємодії двох типів факторів: здатності організації до використання ресурсів навколишнього середовища, зменшення невизначеності, що впливає з навколишнього середовища, і можливість впливати на навколишнє середовище в досягненні сприятливих умов для розвитку організації; ефективності використання ресурсів із метою максимізації довгострокового доходу, який також називається внутрішньою ефективністю організації.

У цьому дослідженні ми розглядаємо поняття «клієнт» у триєдиному вимірі, а саме:

- 1) відповідні функціональні підрозділи підприємства та акціонери, а також представники інших зацікавлених груп (стейкхолдери), яких можна вважати внутрішніми клієнтами результатів маркетингової діяльності підприємства;
- 2) зовнішній клієнт у традиційному розумінні як кінцевий споживач нашої продукції, який являє собою кінцеву ланку споживання у ланцюгу поставок;

3) посередник як зовнішній клієнт, який купує нашу продукцію з метою подальшого перепродажу в ланцюгу поставок.

Таким чином, і процес обслуговування клієнта розглядається як із внутрішньої, так і з зовнішньої точки зору підприємства. Розглядаючи дану концепцію з позиції маркетингу, можна стверджувати, що з цієї причини відношення типу «клієнт – постачальник» сполучає всі функції і відділи на підприємстві та охоплює сфери, у яких показники функціонування відіграють істотну роль із точки зору успіху цілого промислового підприємства.

Фактично споживач як зовнішній клієнт оцінює конкурентоспроможність підприємства через зовнішню конкурентоспроможність, яка визначається його здатністю створювати та давати цінність для клієнта, що формується як комплекс належного рівня якості, ціни й обслуговування. Здатність якісно та швидко давати цінність клієнтові визначається результативністю маркетингу підприємства та його партнерами в ланцюгу поставок.

Хоча до процесу створення та поставки цінності для клієнта залучено низку функціональних підрозділів, проте особлива роль маркетингу в процесі створення вартості підприємства полягає у відборі найбільш економічно вигідних із точки зору підприємства покупців (або їх груп), поставлянні їм очікуваних ними цінностей, а також охоплення їх спеціальною програмою, що сприяє підсиленню їхньої лояльності.

На етапі створення цінності для клієнтів підприємство повинно використати можливості розвитку, які містяться в існуванні незадоволених потреб, технологіях, що дають змогу краще задовольнити існуючі потреби через, наприклад, «масову індивідуалізацію пропозицій». Сучасний ланцюг вартості, на відміну від традиційного, починається від клієнтів, а не від засобів і ключових компетенцій підприємства (рис. 2).



Рисунок 2 – Схеми ланцюга вартості, (а) традиційний (починається від активів); б) сучасний (починається від клієнта) ланцюг вартості [10, с. 36]

Цінність для клієнтів меншою мірою формується та більшою мірою передається при поєднанні власних маркетингових засобів і компетенцій з іншими фірмами у ланцюгу поставок – постачальниками, торговими посередниками, конкурентами з метою досягнення ефекту синергії. Тому при наданні кінцевому споживачеві цінностей істотне значення відіграють партнери в ланцюгу поставок, оскільки сьогодні, як відомо, конкурують не окремо взяті підприємства та їх товари, а справність ланцюгів поставок та привабливість їх ринкових пропозицій. У свою чергу, для акціонерів та інших зацікавлених сторін (стейкхолдерів) як внутрішніх клієнтів підприємства важливо забезпечити ефективність маркетингової діяльності, ключовим фактором підвищення якої на основі системного підходу буде здатність підприємства створювати взаємодоповнюваність різних компонентів своїх економічних ресурсів і, отже, можливість отримання вигоди від синергетичного ефекту системи.

Кожен напрям формування цінностей за допомогою маркетингу промислового підприємства може бути оцінений за допомогою спеціальних показників, властивих саме цьому напрямку. Приклади показників оцінювання маркетингу промислового підприємства за напрямами формування цінностей наведено в табл. 1.

*Таблиця 1 – Показники оцінювання маркетингу промислового підприємства за напрямами формування цінностей*

| Рушійні сили   | Приклади показників  |
|--|--|
| <p><b>Цінність для споживачів (задоволення потреб кінцевих споживачів):</b><br/>                     - визначає спосіб управління задоволенням потреб клієнта;<br/>                     - операції, які задовольняють клієнта, можуть бути спрямовані до зовнішніх і внутрішніх клієнтів</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- рівень лояльності клієнтів;</li> <li>- оцінка клієнтів в анкетах при дослідженні рівня задоволеності пропозицією;</li> <li>- доходи на одного клієнта;</li> <li>- прибутковість клієнта;</li> <li>- середня тривалість стосунків із клієнтами;</li> <li>- давність та частота покупок;</li> <li>- кількість реклаमाцій;</li> <li>- наміри клієнта щодо повторної покупки</li> </ul>   |
| <p><b>Цінність для підприємства (капіталізація підприємства):</b><br/>                     - означає ефективність маркетингового управління засобами й часом з метою досягнення максимальної капіталізації підприємства</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ринкова вартість підприємства;</li> <li>- операційні витрати підприємства;</li> <li>- витрати на збут;</li> <li>- прибутковість окремих груп товарів;</li> <li>- бюджет маркетингових витрат;</li> <li>- рентабельність клієнтів;</li> <li>- вартість бренда;</li> <li>- додана вартість на одного зайнятого</li> </ul>   |
| <p><b>Цінність для партнерів у ланцюгу поставок:</b><br/>                     - означає, як ефективно підприємство співпрацює з партнерами у ЛП;<br/>                     - зовнішній компонент, пов'язаний із задоволенням потреб зовнішніх клієнтів;<br/>                     - внутрішній компонент, пов'язаний із ефективним задоволенням потреб внутрішніх клієнтів</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- частка ринку підприємства в каналі збуту;</li> <li>- відносна торговельна націнка;</li> <li>- маркетингові зобов'язання перед партнерами;</li> <li>- декларований цикл замовлення товару;</li> <li>- відсоток поставок, реалізованих вчасно;</li> <li>- оборотність запасів;</li> <li>- відсоток поставок, реалізованих згідно із замовленням;</li> <li>- змінність обсягу і асортиментної структури при замовленнях</li> </ul> |

Цінність для стейкхолдерів, насамперед для акціонерів, визначається теперішньою вартістю майбутніх грошових потоків, генерованих підприємством, дисконтованою при використанні середнього зваженого капіталу, а надалі зменшуваною на величину заборгованості підприємства [11, с. 15].

Створення та передавання цінності для споживача визначає рівень задоволення потреб клієнтів. Для можливості побудови тривалих стосунків підприємства з клієнтами вирішальною є конкурентоспроможність представленої їм пропозиції. З точки зору клієнта для вартості пропозиції вирішальною є різниця між сумою отриманих користей і повною витратою на їх отримання.

Пропоновані клієнту цінності надаються за допомогою певних функціональних завдань, до яких відносимо:

1. Якість товару (наданої ринкової пропозиції) – розглядається значно ширший діапазон, ніж узгодженість із специфікаціями і врахування тільки таких аспектів, як специфічні властивості, функціональність, тривалість, надійність, естетика тощо.

2. Обслуговування кінцевих споживачів, зокрема, якість взаємовідносин «фірма – клієнт» (знання підприємства про мотиви, стиль покупок, преференції покупців, співпраця і формування інтерактивних стосунків із клієнтами, сфера консультативних післяпродажних послуг, бонуси тощо), а також справність обслуговування (порядок прийняття і час реалізації замовлень, терміновість поставок, доступ до продуктів, час обслуговування, компетенції персоналу та ін.). Партнери в ланцюгу поставок забезпечують кінцевому споживачеві належні умови поставок – їх результатом є позитивна оцінка, коли результати дій відповідають очікуванням із точки зору двох головних аспектів поставки: умови щодо кількості та терміну поставки замовлення.

3. Відпускну ціну товару та витрати підприємства (операційні, адміністративні, витрати на збут), які визначають привабливість ціни на товар як для партнерів у ланцюгу поставок, так і для кінцевих споживачів, а також визначають рівень прибутковості діяльності підприємств: втрати – це марнотратство на зайві процедури й засоби, які не додають вартості в процесі задоволення потреб клієнтів.

4. Вартість бренда підприємства, образ і репутація постачальника (позиція на ринку, нематеріальні чинники, що приваблюють клієнтів тощо) як важливий чинник побудови як цінності для клієнта і партнерів у ланцюгу поставок, так і ринкової вартості самого підприємства.

Якщо якість товару, ціна і умови обслуговування визначають рівень надання цінності клієнтам, то зазначені витрати та умови поставок товару споживачеві є вирішальними для успішного функціонування самого ланцюга поставок, а вартість підприємства є результатом спільного впливу величини зазначених витрат і вартості бренда підприємства. Поряд з іншими завданнями, що виникають із структури цілей підприємства, ці взаємозв'язки будуть основними положеннями моделі показників оцінювання функціонування маркетингової діяльності підприємства в ланцюгу поставок (рис. 3).

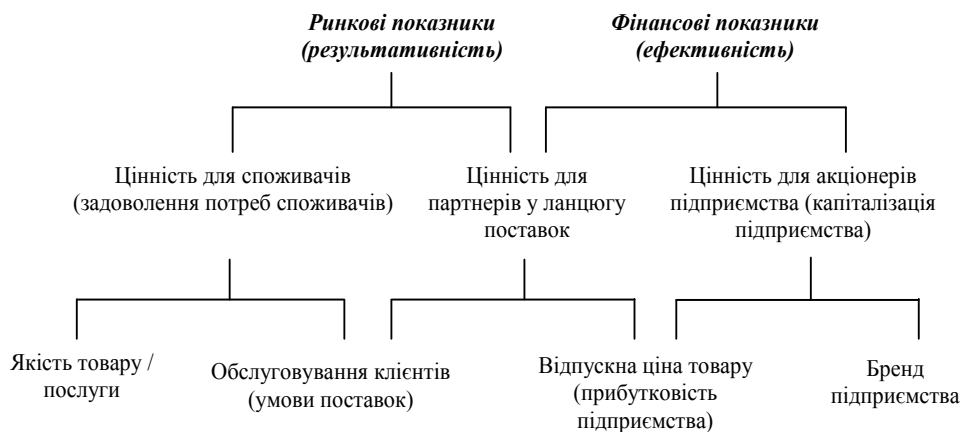


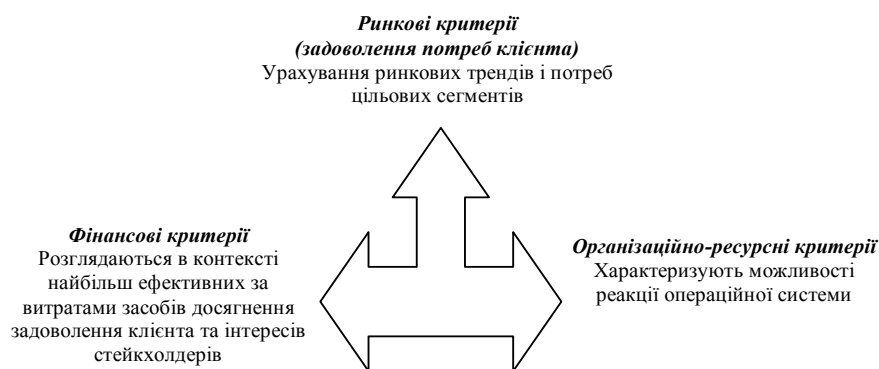
Рисунок 3 – Система показників оцінювання функціонування підприємства у ланцюгу поставок із позицій маркетингу

Результативне функціонування підприємства у ланцюгу поставок передбачає:

- забезпечення запланованих значень ключових для підприємств показників ефективності внутрішніх процесів, позитивний вплив на їх фінансові результати; забезпечення виконання діяльності краще, швидше, дешевше, ефективніше, безперервне вдосконалення яких забезпечує конкурентні переваги на тривалий період;
- задоволення потреб усіх видів клієнтів у ефективний і продуктивний спосіб при оптимальному рівні витрат; основною метою підприємства є створення вищої, ніж у конкурентів, вартості для клієнта;
- безперервне вдосконалення процесів і зростання вартості бізнес-одиниць;
- урахування вимог урівноваженого розвитку підприємств, при цьому маркетингові процеси можуть становити ключовий елемент стратегії відповідального бізнесу, а рішення, які приймаються на кожній ланці ланцюга поставок, можуть бути істотними з точки зору їх впливу на середовище.

Певна ієрархія чинників, подана на рис. 3, структурує найбільш традиційні показники і є відображенням напрямів стратегічного вдосконалення, передбаченого для впровадження у ланцюгах поставок. Таким чином, представлена ієрархія показників функціонування ланцюгів поставок свідчить, що можна «перевести» операційні аспекти процесів, які відбуваються в ньому, на показники зі стратегічним характером і навпаки, адже виконання стратегічних завдань, які ставляться перед маркетинговою діяльністю підприємства, неможливе без реалізації операційних завдань. Фінансові показники в цьому випадку мають типово стратегічний характер. Система оцінювання функціонування підприємства у ланцюгу поставок повинна охоплювати як загальні, так і часткові показники.

Головною рисою системи показників функціонування ланцюгів поставок є те, що вона не пробує долати амбівалентний характер ні чинників конкурентної цінності, ані самих показників. Чітка ізоляція взаємних впливів цих показників є надзвичайно важким завданням, оскільки вони відображають багатовимірні явища. Тому критерії оцінювання маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок ми умовно поділили на три групи чинників, а саме: фінансові, маркетингові (ринкові), організаційно-ресурсні (рис. 4).



**Рисунок 4 – Критерії оцінювання маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок**

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

До маркетингових носіїв вартості підприємства відносять маркетингові засоби (образ підприємства, товарну марку, ринкову позицію, канали розподілу, систему комунікації, доступ до інформаційних технологій тощо), а також маркетингові компетенції і вміння (здатність до ведення досліджень ринку, влучного вибору цільового ринку, будівництва партнерських стосунків із клієнтами й торговими посередниками, вміння застосовувати маркетингові інструменти тощо).

До фінансових критеріїв зараховують: надходження нетто від продажу, операційну рентабельність продажу, норму повернення з інвестицій у тривалий і оборотний капітал, структуру і середньозважені витрати капіталу, норму дохідного податку [12, с. 156-157].

Досягнення зростання вартості підприємства вимагає також відповідної організації маркетингових процесів, тобто наявності маркетингових вмінь і відповідної організаційної культури, що дає можливість запровадження відповідних процедур у сфері мотивації менеджерів із маркетингу, управління стосунками з клієнтами, ланцюгами поставок, інформацією, працівниками, формування зовнішніх зв'язків підприємства тощо.

Менеджери з маркетингу промислового підприємства повинні мати у своєму арсеналі набір універсальних показників, за допомогою яких можна оцінити результативність маркетингових програм. На практиці менеджери вдаються до різних заходів відстежування результативності маркетингових кампаній: підраховують кількість «кліків» на онлайн-рекламі, кількість розповсюджених візиток і флаєрів, кількість покупок у результаті спеціальних акційних продажів або дзвінків, отриманих у результаті рекламної кампанії. Проте ще рідше доходять до оцінювання не тільки результативності маркетингових заходів, а й до оцінювання ефективності маркетингу на підприємстві у всіх його видах.

Далі представлений набір показників, за допомогою яких, на думку автора, можна найбільш точно оцінити функціонування підприємства у ланцюгах поставок у контексті маркетингу (табл. 2). Це показники структуровано відповідно до критеріїв оцінювання маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок та категорій ефективності та результативності.

**Таблиця 2 – Критерії та показники оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок**

| Ринкові критерії                      | Фінансові критерії                      | Організаційно-ресурсні критерії                      |
|---------------------------------------|---|--|
| <b>Результативність маркетингу</b>    |   |  |
| частка ринку                          | частка продаж у кредит                  | тривалість обробки рекламаций                        |
| темпи зростання обороту               | частка витрат на дистрибуцію            | індекс комерційно-технологічної гнучкості компанії   |
| відсоток повторних покупок            | частка дебіторської заборгованості      | час виконання замовлення                             |
| ступінь споживчих переваг             | частка анульованих продаж               | час розроблення і виведення на ринок нового продукту |
| індекс споживчої задоволеності        | відносна торговельна оцінка             | своєчасність виконання зобов'язань                   |
| <b>Ефективність маркетингу</b>        |   |  |
| прибутковість зовнішньої служби збуту | рентабельність продукту                 | продуктивність праці маркетолога                     |
| рентабельність клієнтів               | рентабельність маркетингових інвестицій | –  |



Розглядаючи категорії результативність та ефективність із позиції науки про управління підприємством, використовуємо так званий телеологічний підхід, тобто обов'язковою умовою стає здатність компанії досягати своїх цілей.

**Висновки.** Реалії сьогодення ставлять все нові й нові виклики перед суб'єктами господарювання. За таких умов важливим стає налагодження роботи ланцюгів поставок, а разом із тим постає необхідність пошуку методів оцінювання функціонування підприємства у ланцюгу поставок із позиції маркетингу. Описані в цій статті методологічні підходи щодо оцінювання маркетингових витрат, які на відміну від існуючих ґрунтуються на аналізі витрат за центрами їх виникнення, за функціональним виміром та окремими процесами, дозволять провести комплексну оцінку маркетингових програм підприємства та отримати оцінку їх доцільності. Розроблені критерії та показники оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок дозволять усесторонньо і детально проаналізувати функціонування підприємства у ланцюгах поставок у контексті маркетингу.

Оцінювання ланцюга поставок у маркетинговому контексті рекомендовано проводити шляхом використання ринкових і фінансових показників, тобто через показники результативності та ефективності, такі, як: якість товару, обслуговування кінцевих споживачів (умови поставок), відпускна ціна товару та витрати підприємства, вартість бранда підприємства. Водночас, не до кінця опрацьованими залишаються питання організаційного характеру, що і стануть **предметом подальших досліджень** автора.

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации / Т. Амблер. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 246 с.
3. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегия / П. Дойль. – 3-е издание; пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
4. Крикавський Є.В. Логістичне управління / Є.В. Крикавський. – Львів : Львівська політехніка, 2005. – 684 с.
5. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / под общ. ред. В.С. Лукинского. – СПб. : Питер, 2004. – 316 с.
6. Сток Дж. Стратегическое управление логистикой / Дж. Сток, Д. Ламберт; пер. с 4-го изд. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 797 с.
7. Уотерс Д. Логистика: управление цепью поставок / Д. Уотерс; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 503 с.
8. Чухрай Н.І. Формування ланцюга поставок: питання теорії і практики : монографія / Н.І. Чухрай, О. Гірна. – Львів : Інтелект-Захід, 2007. – 237 с.
9. Чухрай Н.І. Оцінювання функціонування ланцюга поставок: сутність та концептуальні підходи / Н.І. Чухрай // Вісник Націон. ун-ту «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – 2009. – № 647. – С. 276-285.
10. Slywotzky A.J. Strefa zysku: strategiczne modele działalności / A.J. Slywotzky, D.J. Morrison, B. Andelman. – Warszawa, 2000. – 410 p.
11. Strategie wzrostu wartości firmy / pod red. A. Szablewskiego. – Warszawa : Poltext, 2000. – 256 p.
12. Duliniec A. Struktura i koszt kapitału w przedsiębiorstwie / A. Duliniec. – Warszawa : PWN, 2001. – 321 p.
13. Pomiar funkcjonowania łańcuchów dostaw / Praca zbiorowa pod redakcją Danuty Kisperskiej-Moroń. – Katowice : Wydawnictwo Akademii ekonomicznej im. Karola Adamiciego w Katowicach, 2006. – 260 p.

**Н.И. Чухрай**, д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента организаций Национального университета «Львовская политехника»;

**И.Б. Млышко**, аспирант кафедры экономики предприятия и маркетинга в ИПК Украинской академии печати (г. Львов)

**Оценка результативности и эффективности маркетинга промышленного предприятия в цепи поставок**

*В статье охарактеризована роль маркетинга в процессе создания ценности на промышленном предприятии и определены основные направления, критерии и показатели оценки маркетинга промышленного предприятия в цепи поставок. Разработаны методические положения по оценке маркетинговой деятельности промышленного предприятия, структурированные в соответствии с критериями оценки маркетинга промышленного предприятия в цепи поставок и категорий эффективности и результативности.*

Ключевые слова: цепь поставок, управления цепочкой поставок, промышленное предприятие, ценность для потребителя, ценность для стейкхолдеров, ценность для партнеров в цепи поставок, результативность маркетинга, эффективность маркетинга.

**N.I. Chukhrai**, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Management of Organizations of Lviv Polytechnic National University;

**I.B. Mlynko**, PhD Student of the Department of Business Economics and Marketing in Publishing and Printing Complex of Ukrainian Academy of Printing (Lviv)

**Effectiveness and efficiency assessment of industrial enterprises' marketing in the supply chain**

*The aim of the article.* Marketing role in the process of creation of industrial enterprise value is analyzed in the article. The purpose of it is to define basic directions, criteria and indexes of evaluation of industrial enterprises' marketing in the supply chain. Methodical positions are worked out. They are structured in accordance with the criteria of evaluation of industrial enterprises' marketing in the supply chain. The categories of efficiency and effectiveness are considered.

*The results of the analysis.* Peculiarities of purpose marketing decisions' orientation on the strategic level of management are found. Conception of three fundamental aspects of modern business combination was investigated as part of a strategic approach. A concept «client» is exposed in the triune measuring. Two types of cost chain (traditional and modern) are considered. Tasks that determine the effective functioning of enterprise in the supply chain are distinguished. The criteria of industrial enterprises' marketing evaluation are grouped. The system of indexes of effectiveness and efficiency evaluation of industrial enterprises' marketing in the process of delivery is worked out. Authors divide these indexes from position of marketing: value for a final consumer, value for partners in supplying and value for an enterprise. This approach fundamentally differs from earlier well-known ones.

The use of these methodical positions will give an opportunity to estimate effectiveness and efficiency of marketing activity of industrial enterprise taking into account the multi-vectors of interests of target groups: consumers, partners and stockholders of enterprise.

*Conclusions and directions of further researches.* The methodological approaches described in this article concerning the evaluation of marketing charges can be the base of analysis of charges according to their origin and functional measurement. It will allow making complex estimation of the marketing programs of enterprise and getting the estimation of their expediency.

Developed criteria and indexes of effectiveness and efficiency evaluation of industrial enterprises' marketing will enable detail analysis of enterprise's functioning in supply chain in the context of marketing.

It is recommended to make supply chain evaluation in marketing context by the use of market and financial indexes, such as: commodity quality, end consumer service (terms of deliveries), commodity cost and enterprise expenses, cost of enterprise's brand.

**Keywords:** supply chain, supply chain management, industrial enterprise value for consumer, value for stakeholders, value for partners in supply chain, marketing effectiveness, marketing efficiency.

1. Aaker, D. (2002). *Stratehichne rynkove upravlinnia [Strategic market management]*. Saint-Petersburg: Piter [in Russian].
2. Ambler, T. (2003). *Marketynh i finansovyi rezultat. Novi pokaznyky i bahatstvo korporatsii [Marketing and financial results. New measures of wealth and corporations]*. Moscow: Finansy i statystyka [in Russian].
3. Doyl, P. (2003). *Marketynh-menedzhment i stratehiia [Marketing management and strategy]*. (N. Kapturevskii, Trans). Saint-Petersburg: Piter [in Russian].
4. Krykavskiy, E.V. (2005). *Lohistychnyi menedzhment [Logistic management]*. Lviv: Lviv Polytechnic [in Ukrainian].
5. Christopher, M. (2004). *Lohistyka i upravlinnia lantsiuhamy postavok [Logistics and supply chain management]*. Saint-Petersburg: Piter [in Russian].
6. Stok, J. & Lambert, D. (2005). *Stratehichnyi lohistychnyi menedzhment [Strategic management of logistics]*. Moscow: INFRA-M [in Russian].
7. Voters, D. (2003). *Lohistyka: upravlinnia lantsiuhamy postavok [Logistics: supply chain management]*. Moscow: Uniti [in Russian].
8. Chukhrai, N.I. & Hirna, O. (2007). *Formuvannia lantsiuha postavok. Pytannia teorii i praktyky [Supply Chain Formation: Theory and Practice]*. Lviv: Intelligence-West [in Ukrainian].
9. Chukhrai, N.I. Otsiniuvannia funktsionuvannia lantsiuha postavok. Sutnist ta contseptualni pidhody. [Evaluation of the functioning of the supply chain: nature and conceptual approaches]. *Menedzhment i biznes v Ukraini – Management and Business in Ukrain*, 647, 276-285 [in Ukrainian].
10. Slywotzky, A.J., Morrison, D.J., & Andelman, B. (2000). *Strefa zysku: strategiczne modele dzialalnosci [Area profit: strategical model of activity]*. Warsaw [in Polish].
11. Szablewskie, A. (Ed.) (2000). *11. Strategie wzrostu wartosci firmy [Strategies for growth companies]*. Warsaw: Poltext [in Polish].
12. Duliniac, A. (2001). *Struktura i koszt kapitału w przedsiębiorstwie [The structure and cost of capital in the enterprise]*. Warsaw: PWN [in Polish].
13. Kisperskiyu, D. (Ed.) (2006). *Pomiar funkcjonowania łańcuchów dostaw [Measuring functioning of supply chains]*. Katowice: Wydawnictwo Akademii ekonomicznej im. Karola Adameckiego w Katowicach [in Polish].

**Отримано 14.08.2013 р.**