

УДК 339.138

Дячун Ольга
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
Olga Dyachun
PhD (Economics), Docent
Associate Professor Department of Economics and Finance
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

**ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
EVALUATION OF THE RESULTS OF THE ACTIVITY OF THE MARKETING
SERVICE OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE**

Оцінка діяльності маркетингових структур – це важлива функція маркетингового менеджменту, яка передбачає визначення результативності їх роботи з метою виявлення маркетингових резервів та врахування її при вирішенні кадрових питань та стимулюванні праці. Вона включає в себе організаційний, методичний та реалізаційний аспекти.

До організаційного аспекту відноситься визначення виконавців, які будуть займатися оцінкою результатів діяльності, періодичність їх проведення. Доцільно її здійснювати один раз на квартал після підведення офіційних підсумків діяльності підприємства. Це дозволить забезпечити оціночний процес достовірною і повною інформацією.

Організаційний аспект також передбачає визначення джерел інформації, необхідної для проведення оцінки результатів діяльності, та її збирання.

Методичний аспект оцінки праці співробітників передбачає вибір показників для їх проведення, встановлення критеріїв оцінки, розрахунок рівня оцінки по окремих показниках та визначення узагальнюючого оціночного коефіцієнту.

Найбільш проблемним питанням методичного аспекту оцінювання є вибір показників. Обґрунтоване визначення їх складу є стержнем оцінки діяльності маркетингової служби, як і будь-якого іншого підрозділу підприємства.

Для правильного вирішення питання щодо складу показників оцінки результатів діяльності маркетингової служби та її підрозділів необхідно, перш за все, виробити принципи, на основі яких вони будуть формуватися. До них можна віднести:

а) поділ оціночних показників на дві групи:

-перша група відображає обсяг внеску відділу маркетингу у величину показників діяльності підприємства в цілому відповідно до мети його діяльності. Саме маркетинговій службі належить основна роль у пошуку і задоволенні потреб споживачів.

-друга група включає показники, що безпосередньо відображають характер діяльності маркетингового відділу. Вони мають на меті забезпечити досягнення максимального рівня показників першої групи. Цим самим забезпечується цільова підпорядкованість роботи відділу маркетингу цілям підприємства.

Рівень оціночних показників, окремо взятих, не дозволяє в достатній мірі робити висновки щодо результативності діяльності служби маркетингу. Для цього потрібно порівняти показник оцінки з його критерієм.

Критерій – це мірило, база якими порівнюють оціночні показники роботи відділу маркетингу з метою розроблення висновків щодо ефективності одержаних результатів.

Для оцінки результатів діяльності відділу маркетингу в цілому, можна запропонувати наступні показники:

а) показники першої групи:

-обсяг продажу товарів, який є результатом діяльності саме цієї служби;

-розмір тієї частини прибутку, яка пов'язана з діяльністю відділу маркетингу.

-затрати безпосередньо відділу маркетингу. Цей показник є складовою частиною загальних затрат фірми, пов'язаних із виробництвом і продажем товарів підприємства.

б) показники другої групи: приріст обсягу продажу товарів в результаті покращення контрактів як з новими, так і існуючими клієнтами;

-зростання обсягу продажу за рахунок проведення маркетингових досліджень;

-збільшення обсягу продажу від здійснення ефективної рекламної кампанії, зв'язків з громадськістю та організації виставкової діяльності.

Завершальним об'єктом в структурі оцінки результатів діяльності маркетингової служби є окремі співробітники. Склад оціночних показників їх роботи повинен сприяти досягненню цілей, що стоять перед внутрішніми структурними підрозділами відділу.

Реалізаційний аспект оцінки результатів діяльності служби маркетингу полягає в її використанні в діяльності маркетингового відділу.

Оцінка діяльності маркетингових структур є однією із функцій маркетингового менеджменту. Якщо цього не визнавати, то і увага до оцінки діяльності маркетингових служб не буде достатньо приділятися.

Перелік використаних джерел

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с.

2. Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер. 2018. 848 с.

3. Маркетинговий менеджмент. Навч. Посібник./ за ред.Штефаніча Д.А. Тернопіль. ТНЕУ. 2015. 241 с.

УДК 334.021

Катрусяк Христина

студентка групи ППм-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

Khrystyna Katrusiak

student of group PPM-61

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ НА МОТИВАЦІЮ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

EVOLUTION OF VIEWS ON PERSONNEL MOTIVATION AT THE ENTERPRISE

Проблемою збільшення рівня продуктивності праці цікавились ще з давніх часів, починаючи з появи суспільного виробництва. Вчені та дослідники мали на меті знайти відповідь на питання, яким чином можна спонукати людей до ефективнішої праці. Жодне підприємство не функціонуватиме ефективно, якщо не буде розроблено оптимальну систему мотивації праці персоналу, яка б спонукала кожного працювати продуктивно для досягнення особистісних цілей та цілей підприємства. Проте для систем мотивації українських підприємств характерним є односторонність систем мотивації, яка полягає у надання