УДК 331.105

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

НАДІЯ ЯЗВІНСЬКА
канд. екон. наук,
кафедра промислового маркетингу
НТУУ «Київський політехнічний інститут»

Анотація. *В статті показано, що системне управління маркетингом підприємства починається з формування системи показників ефективності маркетингу та системи маркетингових цілей підприємства. Саме наявність цих систем на підприємстві інтенсифікує реалізацію аналітичної, планувальної, організаційної та контрольної функцій управління маркетингом та дозволяє маркетологам легко та гнучко визначати рентабельність маркетингової діяльності її складових та окремих маркетингових заходів.*

Ключові слова: *система показників ефективності маркетингу, система цілей маркетингу, показники ефективності маркетингу, результативність маркетингу, ефективність маркетингу, системне управління маркетинговою діяльністю підприємства.*

Вступ

Багато вітчизняних підприємств сьогодні визнають важливість маркетингової діяльності в забезпеченні високих економічних показників діяльності підприємства та його розвитку. Проте спрямованість маркетингової діяльності, функції та задачі які потребують вирішення в процесі маркетингової діяльності для багатьох підприємств залишаються дискусійними. Й досі часті випадки, коли маркетингова діяльність підприємств зводиться до інформаційної підтримки продаж, забезпечення підприємства ринковою інформацією та забезпечення споживачів інформацією про товари та послуги підприємства, підготовки торгових пропозицій та супровід продаж на тактичному рівні. Така спрямованість маркетингової діяльності підприємства відповідає моделі присутності маркетингу, яка називається «маркетингові послуги» [7]. Дана модель дозволяє здійснювати окремі, часто розрізнені маркетингові функції підприємства, але не забезпечує системності маркетингу і, відповідно не дозволяє маркетингу суттєво впливати на підвищення прибутковості підприємства, його валові продажі, ринкові позиції, розвиток.

Для багатьох підприємств задачі які покладаються на маркетинг не відповідають повноваженням маркетологів, які обмежуються операційним рівнем та рівнем тактичного планування.

Важливою передумовою такого стану речей є відсутність вибудованої чіткої системи маркетингових ROI підприємства. Це не лише зменшує можливості маркетингу на підприємствах, але навіть не дозволяє адекватно оцінити результативність та ефективність робіт та зусиль, які виконуються фахівцями залученими у маркетингову діяльність підприємства, визначити причини, які нівелюють ці зусилля зменшуючи ринкові результати діяльності підприємства.

Таким чином, серед вітчизняних під-

приємств поширена ситуація, коли нечітка постановка цілей маркетингової діяльності підприємства та невизначені шляхи їх досягнення нівелюють багато прикладених зусиль фахівців та спрямовують до екстенсивного використання наявного маркетингового бюджету.

Постановка завдання

Метою даної публікації є визначення дієвих способів узгодження між собою маркетингових зусиль підприємства на різних рівнях управління, координація та спрямування їх на досягнення бажаних ринкових результатів, забезпечення моніторингу та керованості маркетингової діяльності підприємства.

Методологія

Дане дослідження виконано на основі аналізу праць провідних вітчизняних та зарубіжних учених та практичного досвіду маркетингового менеджменту вітчизняних та міжнародних компаній в Україні.

Системне управління маркетинговою діяльністю підприємства

На сьогоднішній день системне управління загальновизнано найпотужнішим підходом, який дозволяє максимізувати результати діяльності підприємства, забезпечити його найбільшу адаптивність та стійкість розвитку, високу гнучкість та багатоваріантність вибору рішень [1,2,3,4]. Можна стверджувати, що передумовою високих ринкових результатів діяльності підприємства протягом тривалого періоду часу є впровадження та забезпечення системного управління маркетинговою діяльність цього підприємства [3].

Концепція системного управління передбачає наявність цілей, узгоджених між собою за рівнями та елементами системи, та можливість їх кількісної оцінки в процесі функціонування системи [1,4]. Виходячи з цього, для забезпечення системного управління маркетинговою діяльністю підприємства можна запропонувати:

1) формування системи маркетингових цілей підприємства. Вона має бути інтегрованою в загальну систему цілей підприємства і узгоджена на всіх рівнях управління підприємством, і в першу чергу - на корпоративному, бізнес та функціональному рівнях.
2) створення системи показників, які дозволяють кількісно виміряти та системно відобразити поточний стан маркетингових досягнень підприємства – система показників ефективності маркетингу.

Розглянемо вищезазначене детальніше.

Система цілей маркетингу

Створення узгодженої за рівнями управління та елементами системи маркетингових цілей передбачає узгодженість стратегічного бачення підприємства (корпоративний рівень, бізнес-рівень), поточної маркетингової управлінської проблеми (бізнес-рівень, функціональний рівень) та цілей маркетингу відповідно структурі маркетингових рішень підприємства – цілей з охоплення ринку, конкурентної поведінки, позиціонування, товарної, цінової політики, розподілення та збуту, комплексу маркетингових комунікацій.

Також, виконання принципів системності передбачає, що розташовані нижче за ієрархією цілі підпорядковуються вищим та, в своїй сукупності, забезпечують їх досягнення. Так, наприклад, цілі з охоплення ринку, конкурентної поведінки та росту підпорядковуються марке-

тинговій управлінській проблемі та разом розкривають спосіб її вирішення.

Крім цього важливо, щоб кожна з цілей відповідала вимогам SMART – тобто була достатньо простою, вимірною, реальною, такою, яка може бути досягнутою в даній ситуації та у зазначений час.

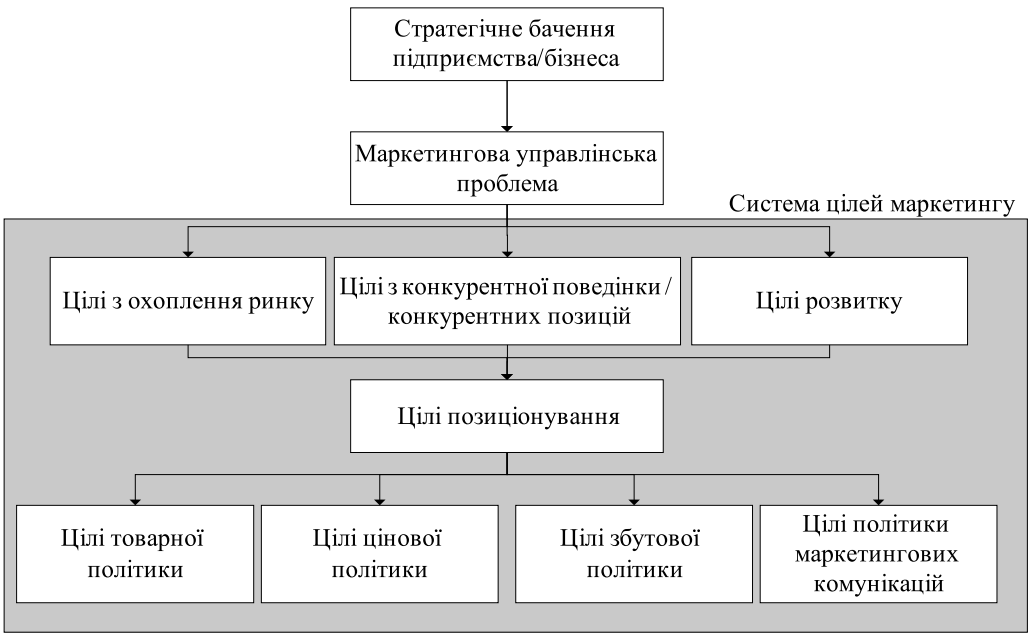
Для побудови описаної вище системи цілей маркетингу, а також для управління досягненням цих цілей в процесі маркетингової діяльності, дуже в нагоді стає система показників ефективності маркетингу.

Система показників ефективності маркетингу підприємства

Показники ефективності маркетингу дозволяють зафіксувати та вимірювати результати ринкової діяльності підприємства та «вартість» цих результатів для підприємства. Так наприклад до показників ефективності маркетингу можна віднести наступні див. таб 1

Кожен з показників обов'язково має бути кількісно вимірюваним

Система показників ефективності маркетингу складається з часткових та комплексних показників та може містити статичні та динамічні, абсолютні та відносні показники. Розглянемо це детальніше на прикладах. Так, «кількість задоволених споживачів» є абсолютним показником, а «частка задоволених споживачів» – відносним. «Кількість постійних споживачів» – статичний показник, а «приріст кількості постійних споживачів» – динамічний (тобто такий, що відображає зміну статичного показника у часі). «Кількість споживачів» може бути комплексним показником і складатися з таких часткових показників як: «кількість нових споживачів» та «кількість постійних споживачів». Часткові показники утворюють наступний, нижчий за ієрархією рівень системи показників ефективності маркетингу, в своїй сукупності розкривають всі основні складові комплексного показника до якого відносяться, і в свою чергу можуть бути



комплексними стосовно часткових показників нижчого рівня. Так для нашого прикладу «кількість постійних споживачів» може бути комплексним показником для часткових показників, які відображатимуть кількість та частку постійних споживачів за обсягами та частотою закупок, тощо.

Також може бути застосоване розмежування показників ефективності маркетингу на внутрішні (кількість дефектів продукту, несвоєчасність формування рахунків тощо), зовнішні (задоволеність споживачів, відносна якість товарів), поточні (вчасність поставок, ін.) та кінцеві (чистий прибуток/дохід, ін) [7].

Висновки

Таким чином, коли результати маркетингової діяльності та їх «вартість» для підприємства можуть бути цілком описані за допомогою вищезазначених показників говорять, про сформовану систему показників ефективності маркетингу. Така система залучається у виконання аналітичної, планувальної, організацій-

Таблиця 1

Показники ефективності маркетингу

Показники	Результативності	Ефективності
Охоплення ринку	– Кількість клієнтів; – Кількість постійних клієнтів; – Кількість лояльних клієнтів; – Співвідношення задоволених і незадоволених клієнтів; – Співвідношення кількості клієнтів за обсягами закупок; – …	– Вартість залучення клієнта; – Вартість утримання постійних клієнтів; – Час/вартість генерації ліда; – Вартість програм лояльності в розрахунку на 1 лояльного клієнта; – …
Конкурентних позицій	– Рівень проникнення в сегмент; – Абсолютна та відносні частки ринку; – Рівень конкурентоспроможності; – …	– Вартість збільшення часток ринку; – Вартість підвищення конкурентоспроможності; – …
Позиціонування	– Рівень диференціації ТМ/компанії; – Кількість потенційних споживачів, які сприймають параметри позиціонування; – Кількість потенційних споживачів, для яких параметри позиціонування є факторами вибору; – …	– Відносна вартість диференті-ації ТМ / компанії; – …
Товарної політики	– Відносна якість товару; – Відносна якість обслуговування; – Відносна споживча цінність; – …	– Відносна вартість зміни споживчої цінності; – …
Цінової політики	– Ширина цінової лінійки; – Кількість цінових пропозицій; – …	– Рівень диференціації цінових пропозицій модельного ряду; – …
Збутової політики	– Обсяги продаж; – Динаміка обсягів продаж; – Частка несвоєчасних поставок; – …	– Витрати на обслуговування 1 споживача; – …
Просування	– Кількість інформованих споживачів; – Рівень обізнаності про УТП; – …	– Вартість одного контакту; – Відносна вартість підвищення інформованості цільової аудиторії ; – …

ної та контрольної функцій маркетингу підприємства. Система показників ефективності маркетингу дозволяє моніторити поточний стан маркетингової діяльності підприємства, оперативно визначати та корегувати «вузькі місця» системи маркетингу, спостерігати за розвитком ринкових результатів та позицій підприємства. Вона є основою для формування системи цілей маркетингу та разом з нею - розробки стратегічних, тактичних та операційних планів маркетингу. Сформована система показників ефективності маркетингу дозволяє маркетологам з легкістю обраховувати рентабельність маркетингової діяльності підприємства та її складових, так само як і оцінювати ефективність окремих маркетингових заходів. При чому ці обрахунки можуть бути наведені як відносно фокусування на товарах, які виробляє підприємство, так відносно споживачів, яких обслуговує підприємство чи конкурентів, в середовищі яких воно розвивається.

Для створення дієвих систем показників ефективності маркетингу підприємства та системи маркетингових цілей підприємства важливо виконання двох ключових умов:

1) розмежувати показники результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства та уважно відслідковувати динаміку та співвідношення цих показників;

2) сформувати систему показників ефективності маркетингу та вибудувати узгоджену з нею наскрізну систему цілей маркетингу підприємства, яка охоплює всі рівні прийняття маркетингових рішень та маркетингової діяльності підприємства.

Вельми важливо забезпечити постійність узгодженості та актуальності для підприємства обох цих систем - системи показників ефективності маркетингу та системи цілей маркетингу підприємства - щоб в кожен конкретний момент діяльності підприємства, особи які приймають маркетингові управлінські рішення мали змогу отримати всю необхідну інформацію щодо поточних ринкових результатів та їх складових і визначити найоптимальніші керівні заходи.

Джерела:

1. Гур`янов А.Б. Системний підхід до стратегічного управління підприємством/ А.Б. Гур`янов, О.А Гришко // Економіка підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості № 34, 2011. С. 274 – 277.
2. Єфімова О. Системний підхід — основа управління діяльністю підприємств/ О.Єфімова//Персонал №2 – 2007. С. 67–72.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов - М.: ЗАОБизнес – школа «Интел – Синтез», 2000. – 640с.
4. Холод Б.І. Системний підхід – основа сучасного управління діяльністю промислових підприємств/ Б.І. Холод, О.М. Зборовська//Академічний огляд. 2010. № 1(32). с.48 -54.
5. Высочина М.В. Разработка элементов модели оценки эффективности функционирования предпри-ятия// Культура народов Причерноморья. – 2004. – №55. – С. 7–10.
6. Смагина М.Н.,., Пархоменко Л.В., Процессы системы менеджмента качества / Под науч. ред. д-ра екон. наук, проф. Б.И. Герасмова. – Тамбов: Ид-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 100 с.
7. Роджер Бест. Эффективность и рентабельность маркетинга [Електронний ресурс] // Mode of access. – Last access: 15.04.2013. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cost_efficiency.htm . - Назва заголовка з екрану.