

УДК 658.8.012.12:65.016.1

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-168-171

МЕЛУШОВА І. Ю.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

*За результатами існуючих підходів запропоновано систему показників результативності маркетингу на основі визначення критеріальних ознак, що відповідають сучасним тенденціям сталого розвитку підприємств. Система побудована за логікою піраміди результативності з урахуванням комплексу цільових орієнтирів в рамках реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу. Наведена система характеризується широтою охоплення та мультиаспектністю. Вона дозволяє виявляти проблеми та прихований потенціал як за маркетинговими функціями, так і за продуктивністю окремих організаційних систем та підсистем маркетингу, корелює із запропонованим авторським підходом до управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємств. Викладений підхід до формування системи показників має концептуальний характер і потребує контекстуалізації відповідно до особливостей економічної діяльності підприємства та конкретного ринку.*

*Ключові слова: управління, результативність маркетингу, стратегія, цінність, комплекс маркетингу, маркетингова активність, сталий розвиток.*

MELUSHOVA I.

Kharkiv State University of Food Technology and Trade

## FORMATION OF THE SYSTEM OF INDICATORS OF MARKETING PERFORMANCE IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

*The system of indicators of marketing efficiency on the basis of definition of criteria that meet the current tendencies of sustainable development of the enterprise through coordination of economic, social and environmental indicators from the point of view of realization of the concept of social responsibility of business is offered. In the context of this system, indicators are formed on a hierarchical basis from the difficult to the simple level into the following groups: according to the priority criteria (achievement of the planned rates of economic growth, meeting the needs of consumers of goods and services of social and environmental value, achieving the economic interests of owners), directions of creation values (process of exchange, assets) with elements of the marketing mix (product, price, promotion, distribution), criteria of marketing activity (organization, division, employee, marketing program). In contrast to the known approaches, the system is built on the logic of the pyramid of performance, is characterized by the breadth of coverage and logically agrees with the methodological approach proposed by the author to manage marketing performance on the basis of sustainable enterprise development. The proposed system of marketing performance indicators allows to optimize the management process, identify problems and hidden potential both in terms of marketing functions and in the execution of individual organizational systems and marketing subsystems, identify critical areas of management that need attention, and develop a plan of action to improve performance on all aspects of marketing. The presented approach to the formation of a system of indicators is conceptual in nature and needs contextualization according to the peculiarities of the economic activity of the enterprise and the specific market.*

*Keywords: management, marketing performance, strategy, value, marketing complex, marketing activity, sustainable development*

**Постановка проблеми.** У сучасному підході до управління розвитком підприємств, що ґрунтується на соціальній відповідальності бізнесу відбуваються кардинальні зміни. З одного боку, підвищується роль та значення маркетингової діяльності у забезпеченні ефективності бізнесу, а з іншого, – суттєво змінюються заходи з реалізації обраного напрямку його розвитку. В цьому аспекті управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства, що є цілісним безперервним процесом, відповідно до якого формування та реалізація маркетингових програм здійснюється в комплексі в масштабах всього підприємства згідно з обраним вектором розвитку, дозволяє забезпечити досягнення максимальної, але можливої поточної вигоди при оптимальному використанні ресурсів і розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі. При цьому, ключову роль, як і в будь-якому іншому управлінському процесі, відіграє використання відповідної системи показників оцінки отриманих результатів і досягнутих ефектів.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблемам кількісного виміру ефективності маркетингу, а також виявлення його впливу на загальну результативність підприємства присвячені праці відомих вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема Т. Амблер, Г.П. Дойль, Ф. Котлер, О.К. Ойнер, Н.І. Чухрай, В.В. Черних, Г.Я. Левків та інших [1, 2]. Однак, не зважаючи на це, постійні та швидкі зміни у зовнішньому середовищі, умовах функціонування викликають необхідність подальших досліджень у виокремленні груп показників з позиції управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємств.

**Постановка завдання.** Метою статті є побудова системи показників результативності маркетингу на основі визначення критеріальних ознак, що відповідають сучасним тенденціям сталого розвитку підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Метою управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства, в контексті запропонованого авторами науково-методичного підходу, є досягнення інтересів власників і мети розвитку бізнесу при пріоритеті довгострокового добробуту перед короткостроковими вигодами за допомогою реалізації маркетингових функцій [3]. Оскільки в цьому процесі ключову роль відіграє використання відповідної системи оцінювання отриманих результатів і досягнутих ефектів на всіх етапах їх формування, на практиці існує гостра потреба правильного вибору показників результативності в маркетинговому контексті.

Згідно з концепцією збалансованої системи показників (Balanced Scorecard – BSC) групи поділяються на показники, які вимірюють результати та показники, які відображають процеси, що забезпечують досягнення цих результатів [1]. Оскільки результативність системи маркетингу формується під впливом багатьох факторів: рівня потенціалу системи; збалансованості складових відділу маркетингу; обґрунтованого вибору маркетингової стратегії; функціональних процесів на всіх етапах здійснення маркетингової діяльності, – обидві категорії показників мають бути пов'язані між собою, оскільки для отримання перших (наприклад, певного рівня результативності окремих маркетингових програм) необхідно реалізувати інші (наприклад, формування найвищої цінності пропозиції для покупця).

Виходячи з цього, структурно систему результативності маркетингу доцільно розглядати за блоками, в розрізі яких групи показників та відповідних критеріїв формуються за ієрархічним принципом від складного до простого рівня (рис. 1).

Наведена система показників побудована за логікою піраміди результативності Дж. Мак-Нейра [4] узагальнює загальновідомі показники та доповнює їх запропонованими автором, виходячи із результатів аналітичного дослідження сучасної наукової періодики. Цифрами на рисунку означено набір показників, які детальніше будуть розглядатися у подальшому викладі результатів дослідження.

Першим етапом формування стратегії сталого розвитку підприємства є постановка мети результативності – маркетингова дієздатність підприємства в контексті концепції сталого розвитку. Цілі управління результативності маркетингу визначаються, виходячи із пріоритетів сталого розвитку підприємства, а потім трансформуються у показники системи управління, які формуються поетапно та вирішують кожен свої завдання.

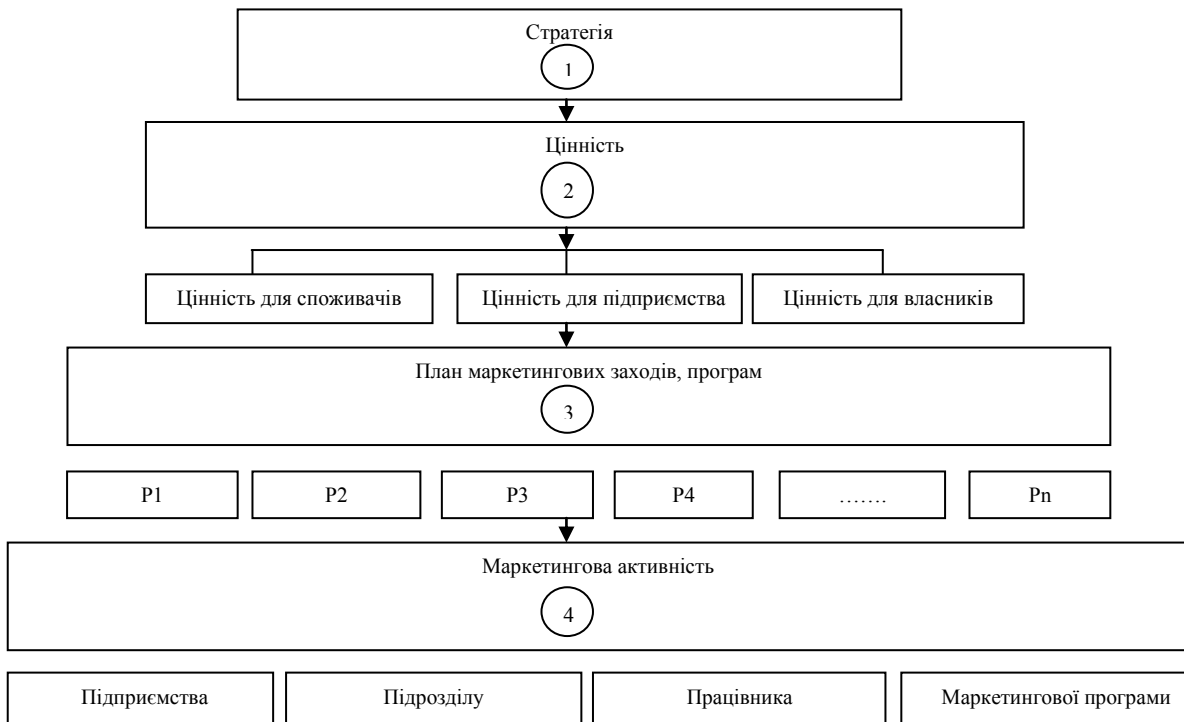


Рис. 1. Система критеріїв і показників управління результативністю маркетингу

У зв'язку з цим, перша ознака угруповання пов'язана зі стратегічними цілями управління результативністю маркетингу та визначається поділом показників *за критеріями пріоритетності* на наступні групи (1):

1. *Досягнення запланованих темпів економічного зростання:* частка ринку; рівень дистрибуції; обсяг прибутку; рентабельність продажів та ін.

2. *Задоволення потреб споживачів товарами та послугами, що мають соціально-екологічну цінність*: частка сегменту ринку екологічно-чистих товарів; конкурентна позиція підприємства на цьому ринку; дохід від реалізації екологічно-чистих споживчих товарів (органічні продукти харчування, екологічна побутова техніка, техніка та пристрої, що дозволяють економити ресурси); кількість укладених угод із «зеленими» логістичними компаніями; обсяг інвестицій в екологічні проекти та ін.

3. *Досягнення економічних інтересів власників*: рентабельність інвестованого капіталу в маркетинг; вартість бізнесу.

Сучасний підхід до управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства передбачає досягнення широкого контексту реалізації компанією різних типів цілей (фінансових, нефінансових), що свідчить про доцільність розгляду концепції цінності, тобто фундаментальних переконаннях, на яких базується бізнес.

Згідно з запропонованими у науковій літературі найцікавішими з точки зору маркетингу перспектив аналізу та оцінки цінності [5, 6] маркетингові рішення стратегічного рівня управління підприємством повинні бути спрямовані на задоволення потреб споживачів (створення та передавання цінності для споживачів); забезпечення інтересів підприємства (створення цінності зв'язків та відносин у межах певної мережі зв'язків); забезпечення інтересів стейкхолдерів, зокрема акціонерів підприємства (створення цінності для власників). Кожен напрям формування цінностей за допомогою маркетингу підприємства може бути оцінений з використанням спеціальних показників, властивих саме йому.

Виходячи з цього, друга важлива ознака визначається поділом показників результативності маркетингу на групи *за напрямками створення цінності*, що пов'язані з (2):

- *процесом обміну* – цінність для клієнта, для постачальника товару/послуги, спільне формування цінності (частка ринку; рівень дистрибуції; обсяг прибутку; рентабельність продажів; індекс задоволеності споживачів, індекс лояльності споживачів, прихильність споживачів, імідж бренду, коефіцієнт відповідності попиту, динаміка кількості лояльних споживачів та ін.);

- *активами* – цінність для власників акцій (термін окупності, чиста приведена вартість, вартість бренду (маркетингових активів), ринкова вартість компанії, внутрішня доходність та ін.

Дана група показників має повністю кореспондувати з системою цільових стратегічних пріоритетів і ключових маркетингових показників в структурі критеріїв і показників управління результативністю маркетингу.

Внаслідок того, що особливу роль в процесі управління результативністю на досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства відіграють змінні контрольовані чинники (інструменти) маркетингу, третя ознака припускає групувати показники результативності *за елементами маркетинг-міксу* (3):

*P1 – продукт (Product)*: бренд – обізнаність (спонтанна, пригадування з підказкою); асортимент – рівень оновлення; товар – конкурентоспроможність, індекс розвитку товарної категорії та ін.

*P2 – ціна (Price)*: рентабельність продажу; собівартість; цінова премія та ін.

*P3 – просування (Promotion)*: прирощений обсяг продажу за рахунок стимулювання збуту; кількість рекламних контактів; витрати на залучення клієнтів; вартість контакту; «конверсія» в інтернет-маркетингу та ін.

*P4 – дистрибуція (розподіл) (Place)*: нумерична дистрибуція; зважена дистрибуція; коефіцієнт ефективності дистрибуції; кількість залучених ексклюзивних посередників та ін.

Показники результативності комплексу маркетингу (маркетинг-міксу) можуть вимірюватися в натуральних (речовинних і нематеріальних) і вартісних формах та формуватися залежно від галузевої приналежності підприємства з урахуванням специфіки їх діяльності.

Інструментом реалізації маркетингових рішень у процесі управління результативністю маркетингу є маркетингова активність, за рахунок якої підприємство має можливість досягати поставленої мети та активно впливати на зміни у бізнес середовищі. Маркетингова активність являє собою процес поліпшення дій щодо маркетингової діяльності, допомагає збільшити споживання та дає можливість розширити вибір товарів та послуг, що призводить до задоволення потреб споживачів, покращення якості життя.

З цієї позиції вважаємо за необхідне виділення наступної групи показників результативності *за критерієм маркетингової активності* (4):

*МА організації*: частка компанії на ринку; ринкова частка відносно лідера та трьох основних конкурентів; чотирихчастковий показник концентрації; індекс Харфіндаля-Хіршмана та індекс Розенблота; коефіцієнт варіації тощо.

*МА підрозділу*: частка залучення нових клієнтів протягом визначеного періоду часу; частка відтоку клієнтів; рівень задоволеності залучених клієнтів; рівень повторних покупок від цільової аудиторії, що утримується.

*МА співробітника*: кількість угод в розрахунку на одного співробітника; приріст обсягу продажів або середньої суми замовлення на одного співробітника; відсоток утримання клієнтів співробітником.

*МА маркетингової програми*: ефективність та рентабельність маркетингової програми, термін окупності маркетингового проекту (кількість років).

Наведена система показників дозволяє виявляти проблеми та прихований потенціал як за маркетинговими функціями, так і за продуктивністю окремих організаційних систем та підсистем маркетингу, може доповнюватись та уточнюватись відповідно до цілей та об'єкту дослідження.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином, запропонована система показників дозволяє проводити всебічну оцінку досягнення цілей, стратегій і результативності маркетингових дій та програм з урахуванням пріоритетів розвитку підприємства, виявляти критичні зони в системі управління, що потребують уваги, а також розробляти план дій щодо поліпшення результативності за всіма аспектами маркетингової діяльності. Характерною особливістю наведеної системи показників і критеріїв є широта охоплення, мультиаспектність та логічне узгодження з запропонованим методичним підходом до управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства. Водночас, не до кінця опрацьованими залишаються питання організаційного характеру, що і стануть предметом подальших досліджень автора.

### Література

1. Kaplan R. S., Norton D. P. *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Boston, Ma.: Harvard Business School Press, 2001.
2. Гаврилов В. В. Критерии и показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности компании / В. В. Гаврилов, И. В. Гончарова, Ю. А. Макаренко // Современная экономика: проблемы и решения. – Воронеж, 2012. – № 7. – С. 99–108.
3. Савицька Н. Л. Управління результативністю маркетингу в контексті сталого розвитку підприємства: теоретико-методичний аспект / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова // Бізнес Інформ. – 2018. – № 11. – С. 346–351.
4. McNair C.J., Lurch R.L. Do Financial and Nonfinancial Performance Measures Have to Agree. *Management Accounting*. November. 1990. P. 30.
5. Ulaga W. Customer Value in Business Markets – An Agenda for Inquiry. *Industrial Marketing Management*. 2001. 30. P. 315–319.
6. Brennan R., Turnbull P.W. Adaptive Behavior in Buyer-Supplier Relationships. *Industrial Marketing Management*. 1999. № 28. P. 481–495.

### References

1. Kaplan, R. S., and Norton, D. P. “The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment”. Boston, Ma.: Harvard Business School Press, 2001.
2. Gavrilov, V. V., Goncharova, I. V., and Makarenko, Yu. A. “Kriterii i pokazateli otsenki effektivnosti marketingovoy deyatel'nosti kompanii” [Criteria and indicators for evaluating the effectiveness of marketing activities of the company]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, vol. 7 (2012): 99–108.
3. Savytska, N. L., and Melushova, I. Yu., “Upravlinnia rezultatyvnistiu marketynhu v konteksti staloho rozvytku pidpriemstva: teoretyko-metodychnyi aspekt” [The marketing performance management in the context of sustainable development of enterprise: the theoretical-methodical aspect]. *Biznes Inform*, vol. 11 (2018): 346–351.
4. McNair, C. J., and Lurch, R. L. “Do Financial and Nonfinancial Performance Measures Have to Agree” *Management Accounting*, November (1990): 30.
5. Ulaga, W. “Customer Value in Business Markets – An Agenda for Inquiry” *Industrial Marketing Management*, no. 30 (2001): 315–319.
6. Brennan, R., and Turnbull, P. W. “Adaptive Behavior in Buyer-Supplier Relationships” *Industrial Marketing Management*, no. 28 (1999): 481–495.

Рецензія / Peer review: 17.09.2019

Надрукована / Printed: 05.11.2019