

УДК 339.138

## ВИЗНАЧЕННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГ-ОРІЄНТОВАНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В.І. Філонов

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ, Україна*

**З**а умов сучасної глобальної економіки пріоритети у забезпеченні і оцінюванні ефективності функціонування та розвитку підприємств змінюються. Досягнення передбачених чи запланованих результатів з мінімізацією витрат зусиль і ресурсів, володіння якими (їх джерелами) має гарантувати низькі витрати та конкурентоспроможність у боротьбі за споживача, поступається компетентності у прийнятті стратегічно правильних рішень про актуальні цілі розвитку бізнесу, які зберігають відкритість щодо широкого кола ринкових можливостей і характеризуються адаптивністю сценаріїв їх реалізації за умов складної і мінливої кон'юнктури ринків.

Філософія, принципи і стандарти діяльності маркетинг-орієнтованих соціально-економічних систем визначають ключовим і вихідним елементом господарювання потреби та запити споживачів. За класичними підходами, саме вони визначають і доцільність, і механізми функціонування суб'єктів економічної діяльності. Вони є джерелом і орієнтиром соціально-економічного і науково-технічного прогресу, у тому числі на рівні вдосконалення систем господарювання. Таким чином, закономірно, що в сучасній економічній теорії вихідний базис і цілі-орієнтири ефективності бізнесу найбільш ґрунтовно, порівняно до інших наук, опрацьовано у концепціях маркетингу.

Проблематика ефективності і маркетингового управління розвитком підприємств, формування і реалізації їх маркетингових стратегій знайшла відображення в працях багатьох українських і зарубіжних дослідників, зокрема Аакера Д., Амлера Т., Бук Л.М., Велешук С.С., Войчака А.В., Гаркавенко С.С., Голубкова Е.П., Дімітрова С.М., Домніна В.Н., Зозульова А.В., Капферера Ж.Н., Келлера К., Котлера Ф., Крілова І.В., Куденко Н.В., Кутлалієва А.К., Ламбена Ж-Ж., Мороз Л.А., Окландера М.А., Олексюка А.І., Павленко А.Ф., Портера М., Прімак Т.А., Пустотіна В.А., Решетникової І.Л., Ромата Е.В., Сологуб Е.П., Старостіной А.А., Тамберга В., Фоллетт М.П., Чухрай Н.І., Яцюк Д.В. і ін. [1-9].

Фоллетт М.П. зазначає, що маркетинг виступає в ролі генератора цілей, а менеджмент є набором засобів, методів і прийомів досягнення цих цілей

*Філонов В.І. Визначення та забезпечення ефективності маркетинг-орієнтованих промислових підприємств.*

Систематизовано методичні принципи і практичні підходи забезпечення ефективності маркетингової діяльності і підприємства в цілому.

*Ключові слова:* ринок, підприємство, маркетинг, ефективність

*Філонов В.И. Определение и обеспечение эффективности маркетинг-ориентированных промышленных предприятий.*

Систематизированы методические принципы и практические подходы обеспечения эффективности маркетинговой деятельности и предприятия в целом.

*Ключевые слова:* рынок, предприятие, маркетинг, эффективность

*Filonov V. Define and ensure the effectiveness of marketing-oriented enterprises.*

In the article methodical principles and practical approaches of providing of efficiency of marketing activity and enterprise are systematized.

*Keywords:* market, enterprise, marketing, efficiency

[10, с. 134]. «Маркетингове управління», або «маркетинговий менеджмент» є таким управлінням, яке дозволяє досягти цілей організації в здобутті наміченого обсягу прибутку за рахунок своєї повної орієнтації на споживача, на все повніше задоволення його потреб.

Американська асоціація маркетингу під маркетинговим управлінням розуміє «процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, продуктів і послуг, направлений на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідів, так і організації» [11, с. 13].

Котлер Ф. підкреслює, що маркетингове управління, оскільки воно орієнтоване на створення і зміцнення взаємовигідних стосунків із споживачем, у якості своєї основної мети має не що інше, як управління попитом на ринку [11, с. 14]. І оскільки попит є вельми динамічною категорією, тобто схильний до швидких змін, то важливість і значущість концептуальних підходів маркетингового управління для підприємств важко переоцінити.

У переважній кількості наукових робіт констатуються:

- розрив між підходами в оцінках результативності маркетингу і класичних фінансово-економічних, стратегічного і операційного рівнів;
- недостатнє опрацювання і використання загальноприйнятих інтегруючих управлінських та фінансових концепцій і методик у теорії і практиці маркетингу (шести сігм, систем збалансованих показників, бюджетування і т. п.);
- орієнтованість показників маркетингу виключно на функціональні процеси та короткострокові перспективи результативності, їх численність і неузгодженість зпоміж собою критично ускладнює їх використання в управлінні розвитком підприємств;
- відсутність адекватних інструментів оцінювання інвестицій, що формують нематеріальні, значущі для контрагентів підприємств, стратегічні результати.

### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми**

На наш погляд, погоджуючись з існуванням численних і актуальних теоретичних та практичних проблем забезпечення ефективності маркетингу у розвитку діяльності промислових підприємств, слід констатувати відсутність спеціальних методик і взаємозв'язків між підсистемами управління бізнесом, необхідність результативної систематизації наукових здобутків фахівців, адаптації її результатів для повномасштабного запровадження у практику. Така систематизація потребує конструктивної відповіді на виклики глобального і турбулентного середовища господарювання, які змінюють засадничі принципи і підходи всіх соціально-економічних наук. Без такої відповіді просте взаємоузгодження

показників і правил, що застосовуються фахівцями різного профілю у розробці та реалізації бізнес-рішень, не дозволить розв'язати принципові протиріччя і проблеми забезпечення ефективності сучасних підприємств, які лише загострюватимуться у майбутньому.

*Метою* статті є систематизоване узагальнення визначених раніше методичних і практичних принципів ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Виділяють три укрупнені функції маркетингу: дослідження ринку, виробництво товарів відповідно до результатів цього дослідження і збут. Теоретичні дослідження автора засвідчують можливості системного згортання більшості аспектів діяльності і розвитку підприємств на базі невеликої кількості показників ефективності, без втрати повноти і глибини аналітики.

Світова популярність і поширення моделей Слівоцького та інших відомих дослідників свідчить про широкі можливості системного розгортання навіть таких спрощених варіантів узагальнення оцінок ефективності, з урахуванням необхідності відповідей на професійно поставлені питання маркетингу щодо актуальних запитів споживачів та інших контрагентів підприємств, у взаємозв'язку з альтернативами варіантів їх ефективного забезпечення, оптимізації позиціонування підприємства і його пропонувальних на ринку; термінів та інших параметрів прибуткового розвитку за можливими і прийнятними стратегічними сценаріями.

За результатами маркетингових досліджень визначаються передумови, можливості, завдання й способи забезпечення ефективного функціонування підприємства, які у свою чергу зумовлені результативністю організації взаємодій з усіма суб'єктами ринку. Всі ці аспекти суттєво впливають на пріоритети у розвитку елементів бізнес-моделей конкретних суб'єктів економіки, безпосередньо відображаються на параметрах активів підприємств (матеріальних і нематеріальних), грошових потоках, прибутковості, якості зростання тощо. Таким чином, доступно стає визначеність за трьома головними складовими ефективності, а саме напрямками і стратегіями інвестування коштів, термінами та іншими параметрами соціально-економічної результативності бізнесу, прибутковістю господарської діяльності.

Застосування методичних інструментів функціонально-вартісного аналізу та похідних і доповнюючих його (ABC/XYZ тощо), дозволяє розглядати динаміку цін, коливання витрат інші економічні параметри – інтегровано і з спрямованістю на структуровані запити споживачів, позиціонування конкуруючих пропозицій, доступні варіанти участі в організації та функціонуванні торгівельно-розподільчих мереж різного формату, ланцюгів створення

цінності для покупців, у цілому. Правильність цієї тези підтверджують результати глобальних досліджень щодо актуальних й популярних серед фахівців-економістів і керівників, найбільш часто

вживаних методичних інструментів управлінської діяльності.



Рис. 1.1. Функції маркетингу [12, С. 28]

Показники та комплексні індикатори маркетингової спрямованості, орієнтовані на ринкову результативність, порівняно до чисто економічних, переконливо домінували (понад 60% серед зазначених опитаними фахівцями). Бенчмаркінг, оцінка конкурентоспроможності, ринкова частка, зворотний зв'язок в системі продажу товарів, рівень задоволення і лояльності покупців, доходи від продажу товарів та послуг – отримали найвищі оцінки за семи-бальною шкалою [3].

Еволюція маркетингу як науки, філософії управління і комплексу прикладних інструментів, які орієнтовані на запити суспільства, регламентована і спрямовується поточним і передбаченим розвитком соціально-економічних систем, відповідно до специфіки і можливостей господарювання. Саме за такого контексту, за прийняття пріоритету надсистем (ринки, підприємство в цілому тощо) можливим є конструктивне і коректне бачення ефективності маркетингу. Дослідження змісту фахових публікацій засвідчує втрату безпосередності взаємозв'язку між доходами компаній, які є у фінансово-економічній звітності підприємств, і місткості ринків, на яких воно працює підприємство. У ролі головної опосередковуючої змінної, що утворює розрив економічної логіки аналітиків, виступає частка ринку підприємства. Вона, за суттю, з одного боку, є

проекцією місткості ринку - частка споживачів, які купують продукцію конкретного суб'єкту господарювання, а точніше обсяги закупівель цих товарів, з іншого, обсяги продажу (доходи) конкретного підприємства, сума яких утворює ту саму місткість ринку. Таким чином, працює базовий принцип балансу, також як і функціонально-вартісного аналізу, який дозволяє аналізувати результати господарювання і з позицій виробничо-комерційної діяльності, і з огляду на тенденції споживання, його параметри і показники. За прийняття такої простої логіки, сфери стратегічного і оперативного аналізу, дослідження кон'юнктури ринків, позиціонування товарів та інші, не утворюють бар'єрів для наскрізних розрахунків і висновків. А реалізація можливостей і обмежень, є відображенням ефективності підприємств у взаємодії зі споживачами, участі у конкуренції тощо.

Таким чином, за результатами, отриманими в процесі аналітичної оцінки первинних даних, достатньо просто і прозоро зробити висновки у контексті концепцій управління життєвим циклом товарів і організацій, аналогічних моделей розвитку ринків, життєдіяльності і закупівель споживачів і т.п. Чинники і аспекти забезпечення ефективності функціонування і розвитку суб'єктів господарювання природно виявляються важли-

вими об'єктами-результатами маркетингу, діяльності відповідних спеціалістів. Всі вони визначають критерії оцінки результатів окремих маркетингових проектів, роботи спеціалізованих підрозділів, ринкових (маркетингових) стратегій і програм підприємства, хоча і з урахуванням характеру бажаних змін: адаптації до наявних передумов і можливостей або їх активного формування.

У продовження передбачених необхідними чи запланованих дій, що визначаються за принципами організації, послідовно можливо визначити прийнятні за будовою-етапністю розвитку моделі управління і способи-інструменти реалізації планів.

Таким чином, через ефективність комплексу маркетингу, фахова діяльність виявляється інтегрованою до всіх інших функціональних і керуючих підсистем підприємства:

- прийняття і супроводження ефективної реалізації управлінських рішень – маркетингові дослідження, розробка і обґрунтування спеціальних стратегій і тактик, маркетингове планування і аудит і т.д.;
- забезпечення функціонування бізнесу ресурсами, обладнанням і т.п. – маркетинг закупівель, трейд-маркетинг, логістика та ін.;
- формування оптимальних організаційних механізмів і взаємозв'язків з ринковими інституціями, фінансово-кредитними установами, виробничо-комерційними організаціями і т.п. – маркетинг відносин тощо.

Для кожної з зазначених сфер, що є специфічними, ефективність маркетингу, застосування його конкретних інструментів набуває значущих особливостей у методах її оцінювання і забезпечення. На додаток до цього спеціального врахування потребує діалектичне протиріччя і взаємозумовленість аналітичних об'єктів оцінювання-формування ефективності функціонування систем господарювання на макро- і мікрорівнях (підприємство, маркетингові підрозділи і проекти), за спрямування переважно на зростання бізнесу чи на дотримання оптимальних співвідношень параметрів і збалансованості розвитку.

Маркетинг ідеологічно та за цілями зорієнтований на потреби конкретних споживачів і суспільства в цілому, у переважній кількості випадків опосередковує формування-забезпечення запитів споживачів, взаємодію суб'єктів ринкових (господарських) систем. За цього контексту, ефективність маркетингу може бути ширшою за ефективність конкретного підприємства або, точніше, значно розширює діапазони її визначення. Адже, створювані підприємствами блага набувають цінності, стають прийнятними для сфери призначення, особистісних вимог, вартості і т.п., вже під час споживання, за активної участі безпосередньо споживачів. Це відбувається, в тому числі, і за сприяння маркетингових підрозділів підприємств, зусиль різних економічних суб'єктів (маркетингових агентів), об'єктивних змін ситуації на ринках, цільових і суміжних.

В економічній науці і практиці тривають спроби пошуку (створення) універсальних показників, за єдиного всеосяжного її критерію, які б стали базисом відповідної за рівнем абсолютизації концепції оцінювання і забезпечення прибутковості та прогресивності станів (еволюції) підприємницької діяльності, а також основою для цілеспрямованого ранжування конкуруючих інтересів учасників ринку, господарських систем. Маркетингове та загальне управління на засадах оптимізації значень такого універсального показника, а також конкретизуючих його індикаторів, таким чином представлятиме собою певну систему маркетингу орієнтованого менеджменту підприємства, що трансформує бачення і цілі щодо розвитку бізнесу в конкретні дії та їх результати, що бажані і максимально узгоджені з вимогами всіх груп користувачів ефектів та інших зацікавлених осіб.

Авторською позицією є безальтернативність оцінок ефективності маркетингу, у їх системному взаємозв'язку з економічною результативністю підприємства, що мають характер відносних, порівняльних, а також гнучкі щодо визначення періоду і прийнятних параметрів ефективності, маркетингової чи економічної. За сучасних умов господарювання, результативність маркетингу в сфері управління ефективністю розвитку підприємств неможливо визначити як просте співвідношення прибутку до витрат, загальноприйнятими стають підходи оцінювання маркетингових інвестицій, а не витрат. Різниця між ними і принципова, характеризує відповідні методичні особливості. Витрати, окрім іншого, не повною мірою відображають значущості нематеріальних активів в сучасній економіці активного характеру і синергій маркетингової діяльності тощо.

## Висновки

Результати систематизації напрацювань за напрямком універсализації методичних підходів та концептуалізації їх окремих інструментів щодо сфери управління ефективністю маркетингу чи підприємств у цілому, з одного боку, дозволяють зробити висновок про:

- по-перше, неможливість і недоцільність розробки та популяризації рішень-панацей для економічної й управлінської практики;
- по-друге, актуальність встановлення прямих і прозорих зв'язків між інвестиціями і результатами роботи для маркетингу, так саме як і розвитку підприємств у цілому, що повною мірою і коректно (точно) враховують ризики, перспективи і варіативність сценаріїв функціонування у майбутньому, за різних горизонтів конкретизації його параметрів.

Складність методології, за будь-якого з обраних варіантів, безпосередньо, не спрощує і не робить принципово точнішим прийняття рішень в управлінні, особливо стратегічних. Теоретичні дослідження автора засвідчують, що еволюція методик в управлінні ефективністю відбувається через адаптаційну зміну їх пріоритетів: від традиційних

(фінансово-економічних) здійснюється перехід до якісних (евристичних), а потім і ймовірнісних [9]. Проблематичним є те, що у підсумку на кожному етапі не створюються передумови для простого відображення взаємозв'язків і передбачення та максимізації різниці між інвестиціями і прибутком, на користь останнього. Проте, за висновками аналізу методик, результатами авторських систематизацій, можливим виявляється створення базису для нового розв'язання багатьох протиріч, розроблення логічної легко тиражованої і гнучкої методології забезпечення і оцінки ефективності

проектів різного масштабу в області маркетингу і важливих для підприємства у цілому.

Легко побачити справедливість попереднього висновку зробленого автором про доцільність не вибору і застосування певним чином акцентованої концепції управління ефективністю, а розробки гнучкої системи, яка постійно збагачується новими науковими результатами, висновками з практичного досвіду, вдосконаленням умінь і технологій ефективного використання тих можливостей, які ця система надає.

### Список літератури:

1. Управление эффективностью бизнеса. Концепция Business Performance Management [Текст] : монография / Е. Ю. Духонин [и др.]. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 283 с
2. Эванс Ф.Ч. Оценка компаний при слияниях и поглощениях [Текст] : создание стоимости в част. компаниях:Пер. с англ. / Фрэнк Ч. Эванс, Дэвид М. Бишоп. – М. : Альпина Пабlishер, 2004. – 331 с.
3. Олексюк О.І. Економіка результативності діяльності підприємства [Текст] : монографія / О.І. Олексюк ; Держ. вищ. навч. заклад «Київськ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана» К. : КНЕУ, 2008. 362, [6] с.
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии : [Учеб.] / П. Дойль; [Пер. с англ. С. Жильцова]. 3-е междунар. изд. – СПб. : Питер, 2002. – 538 с.
5. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / П. Доль; [пер. с англ.]; под ред. Ю.Н. Каптуревского. [3-е изд.]. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. 2-е изд., испр. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.
7. Литвак, Б.Г. Разработка управленческого решения [Текст] : учеб.для вузов по спец. «Менеджмент» / Б.Г. Литвак. М. : Дело, 2000. - 392 с.
8. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать и контролировать данные, определяющие стоимость компании [Текст] : научное издание / К. Уолш ; пер. В.Н. Егоров ; науч. ред. И.В. Ивашковская . М. : Дело, 2000. – 359 с.
9. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг Европейская перспектива/ Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
10. 10. Статті журналу «Вестник McKinsey» посвященые проблематике слияний-поглощений компаний [Електронний ресурс]. – режим доступа: <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/topics/index.aspx?tid=23&nord=6&ns=0>.
11. Основы маркетинга [Текст] / Филип Котлер [и др.] ; общ. ред. Н.В. Шульпиной. - 2-е европ. изд. К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. - 1056 с.
12. Завгородняя А.А. Маркетинговое планирование [Текст] : анализ моделей упр. Конкурент. политика. Контроль над качеством / А.А. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - СПб.[ и др.] : Питер, 2002. - 380 с.

Надано до редакції 15.10.2013

Філонов Володимир Іванович / Volodimir I. Filonov  
*imt@te.net.ua*

#### **Посилання на статтю / Reference a Journal Article:**

Визначення та забезпечення ефективності маркетинг-орієнтованих промислових підприємств. [Електронний ресурс] / В.І. Філонов // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 4 (9). – С. 220-224. – Режим доступу до журн.: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n4.html>