

7. Досягає можливості закінчення стосунків. Кінцева мета для дорадника – це створити поведінку самооновлення у частини клієнтів. Дорадник повинен прагнути не залишити себе без роботи, розвиваючи здатність клієнтів стати агентами змін для самих себе.

Один з аспектів системи клієнтів, що завдає впливу на рівень впровадження змін – це розповсюдження інноваційності в соціальній системі. Інноваційність – це ступінь, до якого індивід є відносно ранньою особою в прийнятті нових ідей, ніж інші члени системи. Всі індивіди соціальної системи не сприймають інновації одночасно. Першою сприймає тільки невелика кількість людей. Потім велика кількість людей зважується спробувати її. В кінці кінців, ті, що залишились сприймають ідею.

Процес консультування складається із фаз. За моделлю Kolb–Frohman розрізняють п'ять фаз процесу консультування: підготовку; діагностику; планування дій; впровадження та завершення, кожна з яких містить конкретні інформаційно-консультаційні заходи [12].

Висновки

Таким чином, створення умов для сталого і збалансованого розвитку сільськогосподарського виробництва у всіх формах господарювання потребує подальшого удосконалення аграрної політики, інноваційною складовою якої є інформаційно-консультаційна діяльність. Намічена Урядом стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р. велике значення приділяє удосконаленню системи сільськогосподарського дорадництва, його інформаційно-консультаційного забезпечення, що сприятиме розвитку конкурентоспроможного сільськогосподарського виробництва, підвищенню рівня життя сільського населення.

Список використаних джерел

Кошелев В. М. Оценка эффективности консультационной деятельности в сельском хозяйстве / В. М. Кошелев // Научный ви-

сник Национального университета биоресурсів і природокористування України / Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес». – 2011. – Вип. 163. – ч.3. – С. 48–51.

Маххэм К. Управленческий консалтинг / К. Маххэм // Пер. з англ. – М.: Дело и Сервис, 1999. – 288с.

Rivera W. M. Contracting for Agricultural Extension / W. M. Rivera, W. Zijp. – CAB International 2002. – 189 p.

Kalna–Dubinyuk T. The Development of Extension Service in Ukraine and the Worldwide Experience / T. P. Kalna–Dubinyuk, S.R. Johnson // Text–book. – Kyiv: Agrarna nauka, 2005. – 200 с.

Кальна–Дубінюк Т. П. Організація інформаційно-консультаційного забезпечення сільськогосподарських підприємств: монографія / Т. П. Кальна–Дубінюк. – Ніжин: ПП Лисенко М.М., 2012. – 363 с.

Кропивко М. Ф. Шляхи розвитку сільськогосподарського дорадництва в Україні / М. Ф. Кропивко // Научный вісник НУБіП України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес». – 2011. – Вип. 168. – Ч. 3. – С. 10–16.

Галич О.А. Соціально-спрямовані дорадчі послуги в системі інформаційно-консультаційного забезпечення АПК / О.А. Галич, М.О. Маркеева // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Випуск 2. – Т. 1. Економічні науки. Полтава: ПДАА. – 2011. – С.64–71.

Галич О.А. Сільськогосподарське дорадництво. Навчальний посібник / О.А. Галич // К.: Центр учбової літератури, 2007 – 368 с.

Верба В. А. Організація консалтингової діяльності / В. А.Верба, Т.І.Решетняк // Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 244 с.

10. Кропивко М. Ф. Управлінський консалтинг. Навчальний посібник / М. Ф. Кропивко, Т. П. Кальна–Дубінюк, М. Ф. Безкровний, М. Криворучко, В. М. Кошелев, В. В. Маковецький, Д. С. Алексанов – М.: Агроконсалт, 2004. – 348 с.

11.Кальна–Дубінюк Т.П. Управлінський консалтинг в сільському господарстві: монографія / Т. П. Кальна–Дубінюк. – Ніжин: ПП Лисенко М.М., 2011. – 360 с.

12.Основи сільськогосподарського дорадництва в Україні./ Навчальний посібник для дорадчих служб / За ред. Р. Шмідта. – Львів: Вид.-во НВФ «Українські технології», 2003 – 680 с.

УДК 339.138

Н.М. СОЛОМЯНЮК,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій

Дослідження поняття «метрика» при плануванні в маркетингу

Світовий досвід показує, що на сучасному етапі розвитку в умовах глобалізації економічних відносин, лібералізації механізмів державного регулювання економіки, загострення конкуренції товаровиробників, диференціації споживачів, скорочення життєвого циклу продукції основою конкурентного успіху підприємства є аналіз кон'юнктури ринку, прогнозування тенденцій її розвитку та розробка на цій основі заходів активного впливу на цільовий ринок. Особливої ваги набуває вміння швидкого реагування, нові можливості розвитку, зумовлені змінами ситуації на ринку, своєчасне виявлення змін існуючих чи можливості виникнення нових потреб споживачів та передбачення шляхів їх задоволення більш ефективним, ніж конкуренти, способом. Однією з головних передумов розробки та реалізації плану маркетингу підприємства є чітке визначення та групування маркетингових метрик для конкретних умов бізнесу, застосування яких дозволить діагностувати на різних етапах досягнення рівня їх планових значень.

Ключові слова: маркетинговий план, метрика, маркетингова метрика.

Н.М. СОЛОМЯНЮК,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Национальный университет пищевых технологий

Исследование понятия «метрика» при планировании в маркетинге

Мировой опыт показывает, что на современном этапе развития в условиях глобализации экономических отношений, либерализации механизмов государственного регулирования экономики, обострения конкуренции товаропроизводителей, дифференциации потребителей, сокращения жизненного цикла продукции основой конкурентного успеха предпри-

ятия является анализ конъюнктуры рынка, прогнозирования тенденций ее развития и разработка на этой основе мероприятий активного влияния на целевой рынок. Особенное значение приобретает умение быстрого реагирования, новые возможности развития, predetermined изменениями ситуации на рынке, своевременное выявление изменения существующих или возможности возникновения новых потребностей потребителей и предвидения их удовлетворения эффективнее, чем конкуренты, способом. Одной из главных предпосылок разработки и реализации плана маркетинга предприятия является четкое определение и группирование маркетинговых метрик для конкретных условий бизнеса, применение которых позволит диагностировать на разных этапах достижение уровня их плановых значений.

Ключевые слова: маркетинговый план, метрика, маркетинговая метрика.

N.M. SOLOMIANIUK,
Associate Professor, National University of Food Technology

The Concept «Metric» is research at the Marketing Planning

World experience shows that on the modern stage of development in the globalization conditions of economic relations, mechanisms liberalization of government control the economy, competition intensifying of commodity producers, consumers differentiation, life cycle reduction of products basis competition success of enterprise are an analysis of the state market affairs, prognostication her progress trends and development on this basis of active measures influence on a target market. The special weight is acquired by ability of the rapid reacting, new development possibilities, situations predefined by changes at the market, timely exposure of existing change or origin possibility of new necessities consumers and foresight ways their pleasure more effective, than competitors, by a method. One of main development pre-conditions and realization marketing plan at enterprise there are clear determination and grouping of marketing metrics for the concrete business terms, application that will allow to diagnose on the different stages reaching level them planning values.

Keywords: marketing plan, metric, marketing metric.

Постановка проблеми. В процесі взаємодії комерційних структур мають місце інтеграція партнерів, наявність взаємних економічних і соціальних зобов'язань по створенню цінності з метою досягнення бажаної ефективності. Для здійснення ефективного процесу взаємодії, необхідно вимірювати характеристики кожного етапу цього процесу. На основі результатів вимірювань їх аналізу створюється можливість обґрунтування нових стратегій поведінки комерційної структури на ринку. Предметом економічних вимірювань маркетингової діяльності виступають методологія і методи економічних вимірювань, які забезпечують їх єдність і точність. Істотним для об'єктивної оцінки є питання про набір найважливіших показників (метрик) і їх достатності в процесі оцінки результату (витрат) маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу, заснованого на даних, висвітлені в працях іноземних і вітчизняних науковців, таких, як: Т. Амблер, Ф. Котлер, М. Джеффрі, Р. Каплан, Д. Нортон, Г. Л. Багієв, А. О. Шульга та ін.

На думку автора, в науковій літературі недостатньо висвітлені аспекти застосування маркетингових метрик при плануванні маркетингу на підприємстві.

Метою статті є розкриття сутності поняття «маркетингова метрика», дослідження їх класифікаційних ознак, аналіз функцій та критеріїв.

Виклад основного матеріалу. Значущість маркетингу оцінюється по фактичним результатам діяльності підприємства, за її загальноекономічними показниками. При цьому використовується вербальна оцінка, типу: «якщо справи організації йдуть успішно, означає і маркетинг цієї організації дуже ефективний» [1]. Оцінкою ж результату маркетингової діяльності або визначенням частки ефекту, що забезпечується здійсненням маркетингової діяльності на підприємствах і інших ієрархічних рівнях економіки, якщо і займаються, то учені, тоді як практики не вважають необхідним проводити порівняння витрат і результатів у сфері маркетингу.

Однією з головних причин відмови від потреби оцінки витрат на маркетинг і їх результатів вважають відсутність необхідної інформації в умовах невизначеності, складності економічних процесів ризику. Іншою причиною є відсутність методології, теорії і методики рознесення загальних результатів діяльності підприємства серед наявних в її діяльності функцій і продуктів. Існують виробництва і галузі, де виробляється цілий комплекс товарів і послуг, але сама специфіка галузі вимагає рознесення загальних витрат і результатів між продуктами, що реалізуються, і послугами (енергетика, хімія, машинобудування і т. д.). Причина відсутності необхідної інформації про маркетингову діяльність (витратах, результатах) в умовах активної інформатизації і впровадження медіа-технологій практично знімається.

Ф. Котлер [2] пропонує рівень маркетингової діяльності фірми оцінювати і контролювати через систему показників, до яких належать: сума обертання, грн./к-ть клієнтів; сума отриманих замовлень, грн./к-ть клієнтів; сума отриманих замовлень, грн./оборот, грн.; обсяг отриманих замовлень в натуральних одиницях/к-ть клієнтів; сума отриманих замовлень, грн./сума наявних замовлень, грн.; оборот, грн./сума наявних замовлень, грн.; оборот, грн./готові товари на складі, грн.; оборот грн./кількість рекламацій; витрат на усунення дефектів по рекламаціях, грн./оборот, грн.; оборот, грн./число співробітників у сфері збуту; оборот, грн./число продавців; сума комерційно-збутових витрат, грн./оборот, грн.; частка підприємства в загальних обсягах продаж на конкурентних ринках (сегментах); витрати на рекламу, грн./оборот, грн.; витрати на рекламу, грн./прибуток підприємства, грн.

Наведені показники ефективності діяльності відділу маркетингу хоча і можуть характеризувати загальну ефективність маркетингової діяльності, проте в цьому переліку не встановлена значущість кожного показника і не визначена їх важливість. Такий список повинен включати показники двох типів: короткострокові витрати і продуктивність та права володіння брендом (торговою маркою). Такий набір

СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ ПРОБЛЕМИ

таргет-індикаторів називають метрикою, яка дозволяє оцінювати міру наближення, виконання компанією її цілей (маркетингових, фінансових, ресурсних і т. д.) [3].

В маркетингу метрики (показники, індикатори) використовуються в першу чергу для пояснення дій на ринку, діагностування їх причин і прогнозування майбутніх подій. Метрики дозволяють проводити порівняння спостережень, отриманих в різних місцях в різний період часу.

Метрика (metric) є вимірником ефективності діяльності підприємства. Термін запозичений з музичної термінології і означає ритмічність, регулярність, правильність, порядок, систему, відповідно до визначення, вимірювання зазвичай повинні проводитися систематично – щомісяця, щорічно або через півроку. Метрики можуть бути фінансовими, а також визначатися з ринкових або з нефінансових внутрішніх джерел.

Т. Амблер [1] наводить наступну класифікацію маркетингових метрик:

- діагностики (diagnostics) зображують вимірювання нижчого рівня метрик, які пояснюють зміну, наприклад, обсягу продажів певного каналу розподілу;
- похідні (derivatives) – тенденції, наприклад, порівняння фактичного і минулого обсягів продажу;
- другі похідні (doublederivatives) показують швидкість зміни тенденції, наприклад, чи сповільнюється швидкість обсягу продаж.[1]

Оскільки цілі підприємств різні, то і метрики будуть неоднаковими. Класифікацію метрик в системі досягнення маркетингових цілей здійснюють по таким категоріям як: покупці; поведінка покупців; конкуренти; інновації; фінансові показники; акціонери або джерела капіталу.

Складність ведення маркетингового обліку обумовлена проблематичністю встановлення процедури розрахунку маркетингових метрик. На практиці існує близько 50 класичних метрик. Їх можна класифікувати за різними критеріями. М. Бельскіх визначає десять класичних маркетингових метрик [4]: обсяг ринку, частка ринку, обізнаність про бренд / торгову марку, індекс розвитку бренду, проникнення на ринок, маржа, відсоток первинних покупок, середня кількість покупок по кожному маркетинговому каналу, прогноз продаж, ROI, ROMI.

М. Бельскіх [4] в своїх роботах пропонує класифікації маркетингових метрик за наступними ознаками:

- моніторинг конкуренції – розрахунок частки продаж підприємств на ринку, індекс розвитку бренду, коефіцієнт просування продукції на ринку, ступінь просування бренду на ринку, ступінь обізнаності, купівельні звички та лояльність;
- розрахунок маржі та прибутку – приймають до уваги такі маркетингові метрики як маржа на одиницю продукції, маржа по окремому маркетинговому каналу, постійні та змінні витрати, фінансування маркетингових програм;
- метрики продовольчого менеджменту – описують обсяг повторних продаж, проби, проникнення;
- прибутковість покупця – новизна, коефіцієнт утримання, прибутковість покупця, майбутня цінність клієнта (LCV);
- оптимізація управління маркетинговими каналами – прогноз продаж, ефективність роботи менеджерів з продажу;
- робота з новими клієнтами – рівень обізнаності, драйвери прийняття рішення про покупку, кількість нових клієнтів, частка ринку, ROMI, витрати на одного нового клієнта;
- ступінь задоволення продукцією – простота в навчанні, легкість в використанні, ступінь задоволення по відношенню до очікувань;
- утримання клієнтів – відсоток утримання, відсоток втрачених покупців, RFM –аналіз;
- результативність участі в маркетингових заходах – валовий продаж до та після заходу; зміни в тривалості циклу продаж; зміни трафіку до сайту або магазину, збільшення частки ринку, збільшення проникнення на ринок, коефіцієнт нових покупців порівняно з кількістю, які повертаються, коефіцієнт нових / унікальних покупців, порівняно з тими, що повертаються, підвищення взаємодії з брендом, підвищення виставлення бренду, підвищення обізнаності.

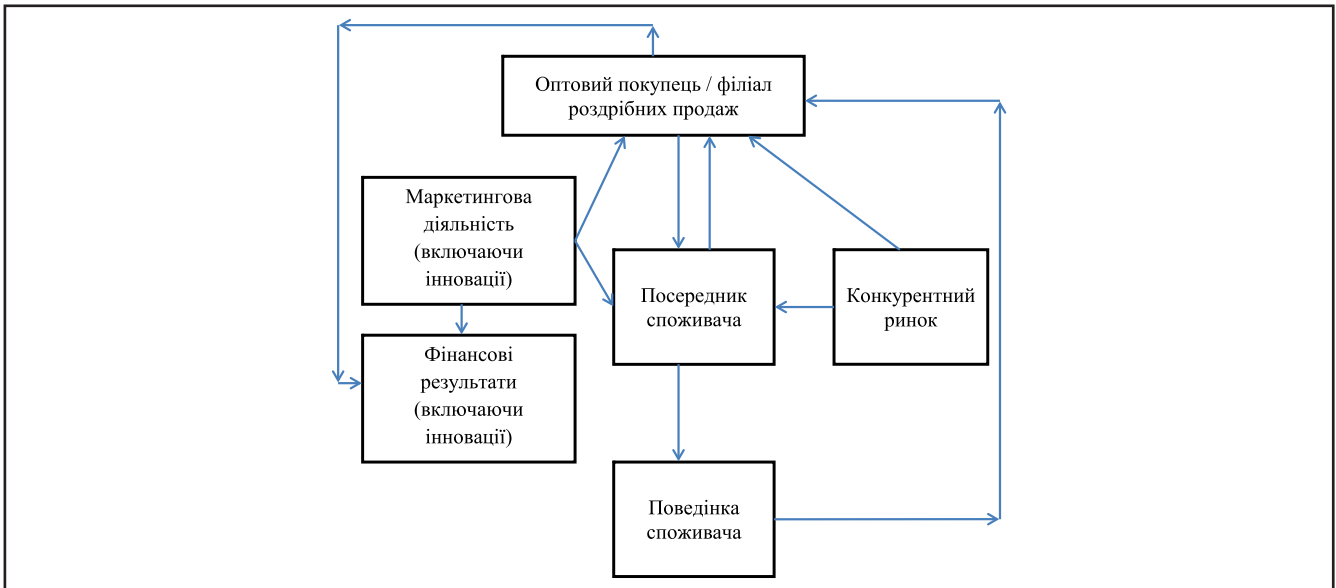
Маркетингова метрика є списком заходів (характеристик, показників, оцінок), що характеризують, за допомогою тих, що постійно повторюються (стандартизованих топ-менеджментом), несуперечливих вимірів, межа досягнення компанією маркетингових цілей [2].

Метрика є вимірником ефективності маркетингової діяльності. Вона показує міру того, наскільки швидко досягаються мета і ключовий показник ефективності маркетингу.

Управлінський вплив в системі управління маркетингом

Напрямок впливу	Об'єкт впливу	Результати впливу
На об'єкт	Товар Покупець Посередники Конкуренти	Покращення споживчих властивостей товару; підвищення якості товару; зміна стилю і марки товару; редукція ціни. Зростання кількості споживачів; зміна структури роздрібної та оптової торгівлі; реалізація в сфері послуг супутніх товарів. Розвиток власної системи логістики; передача функцій розподілу товару. Збільшення частки підприємства на ринку; покращення якісних показників; зростання продуктивності.
На процес	Економічні фактори Психологічні фактори Соціальні фактори	Формування нової політики в галузі інвестицій, товарної диверсифікації, посилення інвестиційної політики. Покращення відносин із покупцем та персоналом підприємства. Формування іміджу нового товару. Підвищення задоволеності роботою, зростання заробітної плати, зниження податків, облік соціальної спрямованості ринку.
На функції	Планування Управління Контроль та облік Аудит	Планування нових методів стратегічного та тактичного планування. Використання позитивних методів управління. Впровадження аудиторських перевірок, створення комплексної системи обліку. Покращення характеристик процесу маркетинг-менеджменту.

Джерело: [3].



Категорії метрик

Джерело: [3].

Основними функціями метрик є контроль діяльності, інструментально-методичний супровід, управління маркетингом, пошук інноваційних технологій маркетингу, узгодження витрат на внутрішній маркетинг.

Функції метрик визначають основні їх завдання, до яких відносять:

1. Узгодження процесу маркетингової діяльності (відділу, управління маркетингом) з поточними і стратегічними завданнями бізнесу, що здійснюється комерційною або державною структурою (внутрішній маркетинг, внутрішній бенчмаркінг та ін.);

2. Превентивний супровід комерційних операцій бізнес структури необхідними технологіями маркетингу (забезпечувати ефективне використання ключових чинників успіху);

3. Спрямовувати роботу по вдосконаленню процесу маркетингової діяльності (контроль, аудит вкладу маркетингової діяльності у бізнес організації).

Категорії метрик визначені Т. Амблером наведено на рис. 1.

Фінансові результати отримують шляхом віднімання з обороту продажів (оптовим покупцям) маркетингових витрат. Інші ключові метрики, зведені в схему на рис. 1, нефінансові: посередник і поведінка споживача, яка завжди «визначається» мозком, проте, несвідомо. Обидві ці категорії метрик можуть бути порівняні з показниками ефективності конкурентів.

На нашу думку, зображені на рис. 1 категорії метрик не охоплюють комплексно систему зв'язків маркетингової системи суб'єкта господарювання. Основними, на нашу думку, критеріальними ознаками залишаються фінансові і не фінансові метрики, які слід відокремлювати за цільовими сегментами та розробляти відповідно маркетингові комплекси, а також відповідне фінансове забезпечення. Доцільно, на нашу думку, визначити метрики на кожному з етапів реалізації плану маркетингу.

Використання метрик при плануванні маркетингу сприятиме:

- управлінню бізнес-процесами усередині і поза організацією;

- виявляти вузькі місця і невирішені завдання;
- превентивно визначити небезпечні ситуації в маркетинговій діяльності;
- активізувати стимулювання персоналу відповідального за маркетинг;
- погоджувати стратегію діяльності підприємства з концепцією і стратегією маркетингу.

Економіко-математичне моделювання дозволяє прогнозувати зміни фінансових показників підприємства за рахунок реалізації маркетингових заходів комунікаційної політики, тим більше, підприємство на основі статистичних даних минулих періодів в змозі визначити динаміку основних фінансових показників з урахуванням впливу екстерна лій. Витратна частина бюджету маркетингу може змінюватися відповідно до запланованих заходів, а також порівняно з минулим періодом.

Вихід на нові ринки з існуючою товарною пропозицією передбачає збільшення витрат на маркетингові заходи щодо налагодження каналів розподілу, підтримки цільових сегментів відповідною політикою просування, а також коригуванням цінової пропозиції.

Виведення нової товарної пропозиції на існуючі ринки збуту потребують фінансових вкладень для комунікаційної підтримки, що стосується витрат на розробку та впровадження товару, то дана стаття може визначатися стратегією розвитку підприємства, що відповідає більш тривалим термінам реалізації.

Диверсифікація виробництва на підприємстві передбачає його стратегічні плани, тобто витратна частина бюджету маркетингу планується на довгострокові періоди, розбивається на конкретні етапи їх досягнення та реалізується за рахунок можливості вивільнення фінансових потоків підприємства.

При розробці і формуванні метрик повинні дотримуватися такі принципи як: конкретність, вимірюваність, досяжність, реалістичність, простота, актуальність, наявність інформації, порівнянність, пріоритетність, можливість інтеграції, збалансованість по задоволеності клієнтів, інноваційність.

СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ ПРОБЛЕМИ

Висновки

Маркетингові метрики виступають як управлінська інформація і як засіб управління. Для економічної оцінки маркетингової дії на ефективність діяльності підприємства важливо визначити кінцеві і проміжні результати операцій маркетингу, які розрізняються по напрямкам дії. За допомогою маркетингових метрик можна виміряти ефективність проведення будь-яких маркетингових кампаній, в т. ч. як кількісні, так і якісні показники: стосунки з громадськістю, стосунки з медіа, спонсорство, виставки, репутацію, обізнаність про бренд та ін. Останні тенденції свідчать про поступовий перехід маркетингу з традиційної реклами і PR в соціальні медіа.

Планування маркетингу та оперування маркетинговими метриками – знання та навички, якими повинні володіти ко-

жен підприємець, власник малого бізнесу маркетолог. Маркетинговий облік є інструментом сполучення господарської діяльності підприємства із середовищем.

Список використаних джерел

1. Т. Амблер. Маркетинг и финансовый результат. Новые метрики богатства корпорации. – М.: Финансы и статистика., 2003. – 248 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг — менеджмент. — СПб.: Питер, 2007.
3. Багиев Г. Л., Шульга А. О. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности / Багиев Г. Л., Шульга А. О. // Проблемы современной экономики, N 2 (34). – 2010
4. Бельских М. Десять маркетинговых метрик, которые каждый должен знать. [Электронный ресурс] / М. Бельских. – Режим доступа: <http://becoming-researcher.com/2013/03/03/marketing-metrics/>