

Н.Л. Савицька, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

І.Ю. Мелушова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГУ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

У контексті впровадження стратегій холістичного маркетингу, як відповіді на нові, глобальні виклики, управлінські рішення приймаються як певний компроміс між інтересами власників та досягненням пріоритетів сталого розвитку підприємства (як у фінансово-господарській діяльності, так і в соціальній та екологічній сфері). Критеріями (вимірниками) об'єктів та результатів впливу є екологічні, економічні та соціальні індикатори. У зв'язку з цим, управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства можна розглядати як досягнення інтересів власників і мети розвитку бізнесу з урахуванням пріоритетів довгострокового добробуту над короткостроковими вигодами за допомогою реалізації маркетингових функцій. Методика управління результативністю маркетингу являє собою взаємопов'язану систему показників, які найбільш повно відбивають інтереси зацікавлених сторін господарського процесу на різних рівнях та етапах формування результатів взаємодії. З огляду на це, пропонується представити процес управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства у вигляді комплексу таких послідовних етапів.

І етап. Формулювання цілей результативності – надає можливість кількісного визначення маркетингових результатів у вигляді планових показників або цільових нормативів, які можуть виступати як критеріальні оцінки при виборі альтернативних варіантів у процесі прийняття господарських рішень.

Показники результативності маркетингу повинні відображати основні напрями розвитку та галузеві особливості підприємства, цілі та стратегії власників, потреби сталого розвитку суспільства, рівні протікання управлінського процесу, впровадження інноваційних маркетингових технологій.

ІІ етап. Відповідно до обраних цілей управління результативністю маркетингу відбувається розробка системи показників маркетингової результативності, які відображають конкретні результати маркетингової діяльності в розрізі різних її аспектів. У процесі розробки такої системи будуються алгоритми

розрахунку окремих показників з використанням первинної інформаційної бази, що формується за результатами проведених маркетингових досліджень. Система планових показників має повністю кореспондувати із системою цільових стратегічних пріоритетів і ключових маркетингових показників, які поділяються за критеріями екологізації, соціогармонії та отримання економічного ефекту на такі групи:

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 сегмента 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; рентабельність інвестованого капіталу у сфері екологічного маркетингу та ін.

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

III етап. Розробка системи альтернативних варіантів операційних дій та маркетингових програм здійснюється на основі побудованої системи показників маркетингових результатів. При обраній системі цілей результативності маркетингу пріоритет під час вирішення питання щодо розподілу обмежених ресурсів віддається такій альтернативі, що забезпечує оптимальне досягнення мети (або системи цілей). Спираючись на планові показники, визначають найбільш вдалу маркетингову стратегію та програму серед наявних альтернатив.

IV етап. Під час оцінки реалізованості та ефективності формування маркетингових результатів (MR) аналізуються основні причини, що найсуттєвіше вплинули на формування маркетингових результатів.

V етап. Процес оцінки реалізованості та ефективності формування маркетингових результатів відбувається на основі аналізу та виявлення внутрішніх та зовнішніх факторів, що суттєво вплинули на формування маркетингових результатів.

VI етап. Ступінь відхилення фактичних маркетингових результатів від бажаних свідчить у цілому про рівень ефективності даного процесу. Для реалізації даного етапу необхідно встановити розмір відхилень фактичних маркетингових результатів від передбачених. Розміри відхилень розраховуються в абсолютних та

(або) відносних показниках.

На кожному підприємстві визначається критерій «критичних відхилень», який може бути диференційований за періодами здійснення контролю. За критерій «критичних відхилень» може бути прийняте відхилення в розмірі 20 і більше відсотків за тижневий (декадний) період; 15 і більше відсотків за місячний період; 10 і більше відсотків – за кварталний період.

VII етап. У разі задоволеності результатами співвідношення фактичних і планових показників за кожним елементом маркетингових результатів здійснюється моніторинг генерування доходів та оптимізації витрат за всіма аспектами маркетингової діяльності.

Результатом даного етапу процесу управління є розробка переліку заходів з оптимізації маркетингових витрат, що містять напрями зі: зниження витрат на маркетингові комунікації без зниження проміжних та кінцевих результатів; оптимізації організаційної структури маркетингової служби та PR; збільшення витрат на маркетинг за умови гарантування вагомого перевищення кінцевого результату в порівнянні з додатковими вкладеннями коштів; реструктуризації маркетингових витрат без зміни їх загальної суми; складання планового бюджету на маркетинг.

VIII етап. Досягнення запланованих маркетингових результатів за окремими операційними діями на всіх рівнях їх формування за умов залучення мінімальних ресурсів для їх досягнення знаходить своє відображення в показниках ефективності, що є необхідною умовою результативності маркетингу. На заключному етапі процесу управління результативністю всі вищепераховані операції інтегруються в загальну модель оцінки результативності маркетингу. На даному етапі проводиться оцінка системи управління результативністю маркетингу, тобто досягнуто чи не досягнуто поставлених цілей. Під час такого аналізу оцінюється результативність та ефективність маркетингу, загальна результативність підприємства, оцінюється вплив маркетингу на загальну результативність бізнесу.

Усі перераховані послідовні етапи являють собою циклічний неперервний процес, що становить сутність управління результативністю маркетингу. Наведена методика є гнучкою моделлю, що підлаштовується під вибір пріоритетів і показників індивідуально для кожного підприємства відповідно до особливостей його економічної діяльності та конкретного ринку.