

## ВИКОРИСТАННЯ ПОКАЗНИКІВ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

**Мелушова І.Ю.**, канд. екон. наук, доц.

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Здійснення маркетингової діяльності не може відбуватися без орієнтації на ефективність, результативність, продуктивність, а також ряду інших показників і критеріїв, що дозволяють адекватно співвіднести ресурсні витрати на реалізацію того або іншого маркетингового заходу та отриманий результат. Управління результативністю маркетингу являє собою багатогранний, комплексний процес вибору маркетингових стратегій, розробки та прийняття управлінських рішень керівництвом підприємств за всіма основними аспектами. Одним з таких аспектів є процес формування маркетингових результатів, який спрямований на досягнення високого рівня загальних результатів діяльності підприємства, що відображається у його активах, позиції на ринку, фінансовому стану та вартості.

Проблемі управління результативністю маркетингу на основі системи збалансованих показників приділяється увага в роботах з економічної теорії, маркетингу, економічного аналізу, фінансового менеджменту та ін. На наш погляд, різноманіття підходів до побудови показників оцінки маркетингової діяльності обумовлено, з одного боку, складністю та комплексністю розглянутих показників, а, з іншого боку, деякою зайвою деталізацією їх врахування.

Систематизуючи показники результативності маркетингу, ми виходимо з необхідності обмеження числа та виділення найбільш істотних загальних ознак, які в першу чергу повинні бути враховані в процесі вибору маркетингових стратегій та прийняття управлінських рішень. Також, слід відзначити, що побудова системи показників відбувається в залежності від критеріальних ознак та об'єкту дослідження результативності, у зв'язку з чим групи показників формуються за наступними ознаками.

Перша ознака угруповання пов'язана з диференціацією показників на показники результативності та ефективності (фінансові). Оскільки результат маркетингової діяльності пов'язаний з досягненням поставленої мети без урахування ресурсів, часу, зусиль, що витрачалися, а ефективність, навпаки, припускає порівняння отриманого корисного ефекту з витратами – результативність є чимсь невловимим (динаміка кількості покупців, прихильність споживачів, імідж бренду та ін.), ефективність можна виміряти та виразити кількісно

шляхом грошової оцінки споживаних ресурсів і вироблених та реалізованих продуктів (рентабельність продажів, рентабельність інвестицій в маркетинг, ринкова вартість компанії, вартість бренду та ін.). Дане угруповання дозволяє виявляти джерело змін у загальній величині фінансових результатів підприємства та ефективності управління в цілому.

Друга ознака пов'язана з силою впливу підприємства та його керівництва на досягнення рівня тих або інших показників, тобто виокремлюються групи зовнішніх та внутрішніх показників. В складі зовнішніх показників варто виділити такі показники як частка ринку, кількість скарг клієнтів, рівень сприйняття якості, прийнятність ціни та ін. При цьому в складі зовнішніх показників слід виділити показники, що можуть бути використані у всіх галузях і сферах діяльності та специфічні галузеві. До внутрішніх показників відносяться рівень обізнаності про цілі компанії, рівень підтримки інновацій в компанії, адекватність ресурсів, готовність к змінам, рівень задоволеності персоналу та ін. Розподіл показників на зовнішні та внутрішні визначає область управління та можливості впливу обраних маркетингових стратегій на одержання того або іншого результату.

Третя важлива ознака визначається поділом показників на групи, що враховують бізнес-орієнтацію підприємства. Під час реалізації завдань і цілей компаній в класичному варіанті виділяють три бізнес-орієнтації: Product out (проштовхування товару на ринок), Market in (притягання товару ринком) і Invest in (притягання інвестицій), для кожної з яких ключові показники результативності обираються виходячи з конкретних перспектив та групуються на основі цілей відповідних бізнес-орієнтацій. Перспективними ключовими показниками результативності маркетингу для кожної зазначеної бізнес-орієнтації є наступні: «Product out» – частка ринку, дистрибуція, обсяг прибутку, рентабельність продажів, відносини з клієнтами; «Market in» – капіталізація, вартість нематеріальних активів, конкурентна позиція підприємства на ринку, лояльність споживачів; «Invest in» – вартість бренду, інвестиційна привабливість, показники фінансового стану, кадровий рівень, вартість бізнесу.

Четверта ознака припускає групувати показники за маркетинговими напрямками: цінова політика; асортиментна; комунікаційна; політика розподілу. Таке угруповання дозволяє визначати результативність окремих маркетингових елементів (маркетинг-міксу): продукт (бренд – обізнаність; асортимент – рівень оновлення; товар – конкурентоспроможність); ціна (рентабельність продажу, собівартість, рентабельність акцій цінового стимулювання);

просування (кількість рекламних контактів, витрати на залучення клієнтів, вартість контакту, «конверсія»); розподіл (нумерична дистрибуція, зважена дистрибуція, коефіцієнт ефективності дистрибуції, кількість залучених ексклюзивних посередників).

Слід також відзначити, що оцінку результативності та ефективності маркетингу ускладнює той факт, що не завжди вдається відіяти фактори, які могли вплинути на зростання попиту незалежно від маркетингових заходів (мода, фактор сезонності, якість обслуговування, підвищення цін на товари конкурентів та ін.). У зв'язку з наявністю великої кількості таких важкопередбачуваних факторів, що впливають на попит, під час оцінки результативності маркетингу як додаток до кількісних методів використовуються якісні методи дослідження, що націлені на виявлення відношення споживачів до проведення акцій, їх лояльності, задоволеності та зацікавленості до маркетингових заходів компанії. У зв'язку з цим фактом, вважаємо доцільно під час аналізу результативності маркетингової діяльності враховувати умовний поділ показників на об'єктивні та суб'єктивні, що дає можливість оцінювати вплив стану та ефективності використання елементарних і диспозитивних факторів на маркетингові результати.

Таким чином, маркетингові результати як комплексна система взаємозалежних показників – необхідна умова для упорядкування інформації та забезпечення об'єктивної оцінки рівня досягнення стратегічних цілей підприємства. Системне подання набору результативних показників слугує інформаційною основою, що дозволяє оперативно та всебічно аналізувати результативність маркетингової діяльності підприємства з метою підвищення ефективності управління підприємством в цілому.

### **Інформаційні джерела:**

1. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств / А. Савчук // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 5. – С. 27–38.

2. Гучетль Р. Г. Управление результативностью маркетинговой деятельности на основе системы сбалансированных показателей / Р. Г. Гучетль // Автореферат диссерт. на соиск. учен. степени канд. экон. наук. – Краснодар: КГУ, 2015. – 27 с.