

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

К.Є. Перепелиця, магістрант (ХДУХТ, Харків)

МАРКЕТИНГОВІ РЕЗУЛЬТАТИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ

Маркетингова діяльність, будучи складною системою взаємопов'язаних дій націлених на вивчення, передбачення та створення споживчого попиту, здійснюється процесуально у визначеній послідовності. Зміст цього процесу складається в реалізації не тільки специфічних функцій маркетингу, а й встановленні конкретних цілей, способів їх досягнення та джерел ресурсів господарської діяльності в цілому. У цьому руслі простежуються найбільш суттєві моменти процесу господарювання: прийняття рішень визначає цілеспрямованість та альтернативність вибору варіантів; обмеженість ресурсів визначає необхідність їх раціонального розподілу та використання, тобто реалізується принцип ефективності.

Господарювання в цьому аспекті розглядається не як суто виробничий, а як розумовий процес по розробці рішень, прийняття та реалізація яких лежать у площині процесів управління підприємством.

У зв'язку з вищесказаним, формування маркетингових результатів можна розглядати як частину загальної системи господарювання, яка пов'язана з прийняттям рішень щодо досягнення необхідного їх рівня для вирішення стратегічних цілей підприємства. Маркетингові результати, як взаємопов'язана система показників, найбільш повно відбивають інтереси різних суб'єктів господарського процесу на різних рівнях та етапах формування, що підвищує їх значимість в системі управління результативністю маркетингу.

Система управління результативністю маркетингу представляє собою універсальне поле для гри, де маркетингові результати визначають конкретні «маневри» для того, щоб кожен тайм цієї гри був успішним. У цій системі маркетингові результати, групи яких формуються за ієрархічним принципом від простого до складного, доцільно розглядати за трьома аспектами:

1. Функціональні та процесні результати. До цієї групи маркетингових результатів належать розробка системи варіантів можливих маркетингових дій та програм: точність побудови прогнозів та планів виставкової діяльності, рекламних акцій, програм просування, ціноутворення, якості маркетингових досліджень та ін.

2. Показники ефективності маркетингу. За умов отримання функціональних та процесних результатів проводиться порівняльна оцінка їх реалізованості та очікуваної ефективності. На цьому рівні

формується другий рівень маркетингових результатів у вигляді таких показників: прибуток, рентабельність продажів, рентабельність інвестицій в маркетингові проекти, вартість нематеріальних (маркетингових) активів, рентабельність акцій цінового стимулювання, фінансові потоки та ін.

3. Ринкові показники діяльності. Найвищий рівень маркетингових результатів – показники результативності, найбільш типовими з яких є: ринкова частка підприємства, конкурентна позиція на ринку, стан системи дистрибуції, рівень проникнення на ринок, лояльність споживачів, капіталізація бренду та ін.

За наведеними підходом, можна констатувати, що кожен цикл маркетингової діяльності підприємства, пов'язаний із виконанням окремих функцій та дій завершується певним результатом, який одночасно виступає необхідною умовою наступного витка його діяльності. В руслі цього, доцільно виділити головну властивість результату – значимість, тобто він повинен приносити користь підприємству та допомагати йому досягати стратегічних цілей. Досягнення маркетингових результатів за окремими операційними діями за умов залучення мінімальних ресурсів для їх досягнення, знаходить своє відображення у показниках ефективності, що є необхідною умовою результативності маркетингу.

Результативність маркетингу як цільова спрямованість підприємства на створення потрібних, корисних речей, здатних задовольняти певні потреби, що припускає варіативність її досягнення, є мірою ефективності, що дозволяє обирати підприємству найбільш прийнятні напрями розвитку. Систему маркетингу можна назвати результативною за наступних умов:

1) система маркетингу досягла кінцевих результатів за умов залучення мінімальних ресурсів, тобто досягла необхідного рівня досягнення поставленої мети;

2) кінцеві результати системи маркетингу порівнянні з потребою, тобто досягнутий рівень задоволення потреб;

3) визначені потенційні потреби для формування нової мети, а також створено умови сталого розвитку, тобто досягнутий рівень можливого розширення виробництва.

Таким чином, зміст процесу управління результативністю маркетингу варто визначати як процес розробки, прийняття та реалізації рішень з формування маркетингових результатів за всіма основними аспектами маркетингової діяльності на всіх ієрархічних рівнях їх формування у відповідності до основних стратегічних цілей розвитку підприємства.