

УДК 658.8.012:658.513

JEL Classification: M31, O32

DOI: <https://doi.org/10.64076/eecsr250816.10>

Каніщенко О. Л.,

д-р екон. наук, професор,
професор кафедри маркетингу
і бізнес-адміністрування,

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Київ

Чуприна Н. М.,

д-р екон. наук, професор,
професор кафедри маркетингу і логістики,
Український державний університет
науки і технологій, м. Дніпро

КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЕКТІВ

Невід'ємною складовою процесу аналізу ефективності маркетингової діяльності є здійснення систематичного контролю за виконанням окремих маркетингових функцій, що включає передбачає визначення, оцінку, фіксацію та коректування відхилень фактичних значень показників результативності від заданих, передбачених стратегічним планом розвитку компанії.

Організація контролю має бути системною дією, яка передбачає оцінку результатів виконання маркетингового плану і вживання необхідних заходів для його коректування, оскільки, якщо упустити час, коли уточнення і зміни можна запланувати безболісно для компанії, наслідки можуть бути непередбачуваними.

Однак процедури контролю, які використовуються багатьма компаніями, є недосконалими. Деякі фірми недостатньо чітко встановлюють цілі і визначають системи оцінки результатів діяльності. Більшість компаній не має чіткого уявлення про реальний вплив маркетингових операцій на прибутковість, не аналізує свої витрати на реалізацію заходів міжнародного маркетингу. Фактично мова йде про відсутність комплексної системи контролю, яка передбачає формальне визначення цілей контролю, спостереження, оцінки та зворотного зв'язку, і використання коригуючих впливів якої є важливою умовою функціонування компанії в конкурентно напруженому міжнародному бізнес середовищі.

Слід визнати, що на даний момент ще не існує єдиної комплексної і універсальної системи оцінки ефективності маркетингової діяльності. Водночас компанії орієнтуються на декілька концептуальних підходів до оцінювання ефективності бізнесу:

✓ *за функціональними проявами* – такими, як інтенсивність покупок, маркетингові комунікації, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. Проте в ній не визначається система показників оцінки окремих напрямів і алгоритм розрахунку ефективності, а лише наводяться індикатори маркетингової активності по функціях (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії). Така система оцінювання передбачає розробку алгоритму розрахунку інтегрованого оціночного показника ефективності маркетингу, проте не описує методик практичного застосування (не розроблені шкали для якісної оцінки маркетингу і модель розрахунку зведеного показника ефективності).

✓ *за результатами вдосконалення виробничо-збутової діяльності* за наступними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нового продукту; підвищення достовірності прогнозних оцінок; знаходження сегменту ринку даного товару; підвищення точності аналізу збалансованості ринку та інше. Проте, очевидним є те, що такий підхід є фрагментарним і не дає повної картини динамічної ефективності, яка передбачає урахування змін всіх показників на основі комплексної моделі.

✓ *за зростанням обсягів продажу і прибутку*. Проте, на кінцеві результати впливають крім маркетингу і інші складові потенціалу підприємства, такі як організаційний менеджмент, кадрова політика, виробничі можливості (обладнання, технологія), фінанси, ін. – тому така оцінка є дуже спрощеною.

✓ *за витратами на маркетинг*. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом - обсягом продажу або прибутком. Але такий підхід показує оцінку ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності.

Існує декілька підходів до визначення суті і меж системи стратегічного контролю, які можуть бути застосовані до формування дієвого механізму контролю ефективності маркетингової діяльності:

– *етапний підхід* – передбачає чотири типи контролю маркетингової діяльності в залежності від рівня реалізації управлінських функцій міжнародного маркетингу: 1) ревізія щорічних планів компанії; 2) контроль прибутковості; 3) контроль результативності управлінських операцій; 4) контроль ефективності використання інструментів маркетингового управління;

— *підхід системного адміністративного контролю окремих елементів бізнесу* – базується на досить популярній в сучасному світовому менеджменті методу збалансованих показників Каплана-Нортон (Balanced Scorecard Method), суть якої в проведенні ревізійних заходів у чотирьох сферах: фінанси, споживачі, внутрішні функціональні процеси і навчання та розвитку (новаторства).

Використання методу збалансованих показників передбачає розробку так званих стратегічних карт на основі каскадування цілей, що дає можливість виділити ключові індикатори ефективності і системно дослідити їх. За допомогою чотирьох базових видів аналізу: фінансовий (співвідношення результат/витрати), збуту (клієнтів, посередників, конкурентів), внутрішній функціональний і організаційно-кваліфікаційний (персоналу). З деталізацією кожного з них в залежності від спрямованості маркетингової підтримки і рівня інтернаціоналізації виробничо-комерційної діяльності компанії.

Кожний зі згаданих підходів має базуватися на принципі цільового управління на основі виконання певного алгоритму послідовних дій: постановка цілей контролю, формування системи субординованих заходів і показників контролю, методика оцінювання показників, аналіз результатів діяльності компанії, заходи коригуючого управління.