

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ПЛОХА О. Б.

кандидат економічних наук

Харків

У сучасних умовах господарювання, які характеризуються поступовим перенасиченням ринку продукцією, обсяг збуту визначається не внутрішніми виробничими можливостями підприємства, а диктується потребами ринку. Функціонування підприємства в таких умовах викликає об'єктивну необхідність удосконалення управління маркетинговою діяльністю. Напрямом такого удосконалення є здійснення постійного контролю за функціонуванням системи маркетингу шляхом проведення аналізу та оцінки ефективності її функціонування.

Проблемам управління маркетинговою діяльністю у своїх працях велику увагу приділяють такі вчені, як Л. В. Балабанова, Л. Ф. Єжова, Н. В. Карпенко, Т. Н. Рижкова, В. Судник та ін. Питання щодо способів оцінки ефективності функціонування системи управління маркетингом в економічній літературі та практиці залишається актуальним, оскільки існуючі методичні рекомендації не достатньо опрацьовані.

Метою статті є розробка рекомендацій щодо оцінки ефективності функціонування системи управління маркетингом на підприємстві.

У роботах [1, 2] оцінку ефективності маркетингової діяльності пропонується проводити на основі співставлення доходів і витрат на реалізацію маркетингових заходів. Але, на думку автора, досягнення певного рівня кількісних та якісних показників, які використовуються при проведенні оцінки (абсолютні та відносні відхилення витрат на маркетинг, динаміка різних показників рентабельності), не завжди залежить саме від функціонування системи управління маркетингом, тому що не розкривають специфіки її функціонування з урахуванням внутрішньої структури і складу елементів.

Стверджувати, що система управління маркетингом ефективно функціонує можна тільки у тому випадку, коли кожен її елемент відповідає певним вимогам. Виходячи з цього, завданням процедури оцінювання є виявлення ступеня відповідності стану системи управління маркетингом конкретного підприємства певним критеріям оцінки.

Перш, ніж розкрити сутність методики оцінювання, визначимо склад елементів системи управління маркетингом, які й будуть підлягати оцінюванню. Багато науковців зазначають, що процес управління маркетингом здійснюється з метою вибору, розробки та впровадження маркетингової стратегії або маркетингових програм [3, 4], тобто процес розробки маркетингової стратегії

і являє собою процес управління маркетингом, що на погляд автора є дещо однобічним трактуванням. У роботі [5] визначається, що «організаційно-економічна система управління маркетингом формується у вигляді послідовного процесу побудови і функціонування взаємопов'язаних між собою підсистем, які поділяються на основні і супровідні. У свою чергу, основні підсистеми – це ті, що направлені на планування, реалізацію і контроль маркетингової діяльності, а супровідні – формуються у вигляді підсистем організації та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності». При цьому не обґрунтовується включення певних підсистем та їх складових елементів до структури системи управління маркетинговою діяльністю.

При формуванні структури системи управління маркетинговою діяльністю не достатньо виділити тільки елементи цієї системи, необхідно обґрунтувати їх включення в систему. З цією метою доцільно підбір елементів системи почати з виявлення системоутворюючого чинника шляхом визначення «структури системи», під якою розуміється організація зв'язків і відносин між підсистемами й елементами системи, а також власне склад цих підсистем і елементів, кожному з яких відповідає певна функція. Систему функцій управління маркетингом варто трактувати як комплекс взаємозалежних у часі й просторі видів діяльності, які здійснюються суб'єктом при цілеспрямованому впливі на об'єкт. Виходячи з цього, системоутворюючим чинником при підборі елементів системи управління маркетингом має виступати такий принцип, як *функціональна повнота системи*. Він означає, що функція управління маркетингом реалізується стосовно всіх елементів об'єкта управління. У цьому випадку визначення елементів системи здійснюється на основі виявлення:

1. *Основних (загальних) функцій* – відображають сутність управління маркетингом. До них належать: прогнозування та планування, організація, мотивація (стимулювання), контроль (облік та аналіз), координація та регулювання.

2. *Конкретних (специфічних) функцій* – розкривають зміст процесу управління маркетингом, тобто функція управління реалізується стосовно певних об'єктів (елементів маркетингу), які в загальному вигляді можна класифікувати в розрізі типових маркетингових політик: управління товарною політикою, управління ціновою політикою, управління комунікативною політикою, управління розподільчою політикою.

3. *Функцій забезпечення управління маркетингом* – створюють умови та включають засоби для роботи підсистем управління маркетингом, які сформовано на підставі основних та конкретних функцій. Зміст кожної підсистеми забезпечення визначається функціями,

здійснення яких забезпечує реалізацію процесу управління маркетингом, а саме: методичне, інформаційно-технічне, організаційне, та кадрове забезпечення.

Склад і характеристика кожної з підсистем управління маркетингом детально наведені в роботі [6]. Як зазначалось раніше, у процесі проведення оцінювання ефективність функціонування підсистеми основних, конкретних та забезпечуючих функцій маркетингу певного підприємства має бути визначено шляхом порівняння з критеріями оцінки. Критерій оцінки – це еталонна міра, яка характеризує об'єктивно необхідний стан системи управління маркетингом, з яким співвідносять фактичний стан системи маркетингу конкретного підприємства. Об'єктивно необхідний стан системи управління маркетингом характеризується тим, що сукупність певних функцій реалізується щодо всіх елементів об'єкту управління з урахуванням умов його функціонування

Для проведення оцінки системи управління маркетингом необхідно виділити кінцеві результати діяльності суб'єкта, спрямовані на формування структури та складу елементів системи, які підлягають оцінюванню, шляхом їх зіставлення з критеріями. Результати діяльності суб'єкта управління визначаються цілями, які перед ним постають. У зв'язку з цим оцінка системи управління маркетингом зводиться до визначення ступеня досягнення основних цілей і ступеня реалізації функцій, які забезпечують досягнення цих цілей.

Для виявлення цілей і функцій системи управління маркетингом доцільно використовувати метод структуризації [7], який полягає у формуванні дерева взаємозв'язків шляхом побудови графа, що враховує взаємозв'язок цілей і функцій за всіма рівнями та елементами системи управління маркетингом. Виявлення функцій нижчого рівня відбувається через деталізацію цілей і функцій на верхніх рівнях ієрархії, а оцінювання – шляхом встановлення ступеня їх відповідності об'єктивно необхідним характеристикам.

Важливим етапом при формуванні дерева цілей є визначення головної мети функціонування системи, яку пропонується сформулювати відповідно до методики структуризації, заснованої на концепції системи, яка враховує середовище і цілепокладання. Отже, головна мета функціонування системи управління маркетингом: забезпечення реалізації процесу управління маркетингом, спрямованого на підвищення ефективності функціонування підприємства. Оскільки в основі створення системи управління маркетингом лежить діяльність суб'єкта управління, спрямована на формування складу та структури системи, то подальшу декомпозицію головної мети системи пропонується проводити відповідно до методики, яка базується на концепції діяльності й передбачає декомпозицію функцій (видів діяльності) другого рівня з використанням ознаки «сфери діяльності» [7]. Діяльність суб'єкта управління має бути орієнтована на створення умов, які сприяють реалізації процесу управління маркетингом, і полягатимуть в діях, які підрозділяються на дві сфери: 1) дії щодо формування функціональних підсистем управління маркетингом;

2) дії щодо створення умов для роботи функціональних підсистем за допомогою формування підсистем забезпечення управління маркетингом.

Виходячи з цього, функції другого рівня формулюються таким чином:

1.1. Забезпечення реалізації процесу управління маркетингом за допомогою створення функціональних підсистем, в межах яких реалізуються основні та конкретні функції.

1.2. Забезпечення реалізації процесу управління маркетингом за допомогою створення підсистем забезпечення управління.

На третьому рівні декомпозиція проводиться з використанням ознаки «вид діяльності», яка передбачає подальшу деталізацію функцій в межах підсистем різного виду [7]. Наприклад, функції третього рівня, які деталізують функцію 1.1, формулюються таким чином:

1.1.1. Забезпечення ефективності управління товарною політикою;

1.1.2. Забезпечення ефективності управління ціновою політикою;

1.1.3. Забезпечення ефективності управління комунікативною політикою;

1.1.4. Забезпечення ефективності управління розподільчою політикою.

Функції третього рівня, які деталізують функцію 1.2, формулюються у такий спосіб: забезпечення реалізації процесу управління витратами шляхом створення підсистеми:

1.2.1. Методичного забезпечення;

1.2.2. Інформаційно-технічного забезпечення;

1.2.3. Організаційного забезпечення;

1.2.4. Кадрового забезпечення.

На четвертому рівні декомпозиція проводиться з використанням ознаки «структура діяльності» [7], яка передбачає структуризацію видів діяльності в операційному аспекті. Наприклад, управління товарною політикою передбачає: планування товарної політики, організацію розробки товарної політики, контроль за реалізацією товарної політики, координацію та регулювання реалізації товарної політики, мотивацію ефективної реалізації товарної політики, тобто застосування основних функцій управління до кожної із специфічних підсистем. Види діяльності в межах підсистем, що забезпечують управління маркетингом, також деталізують за операціями.

Після того, як виділені об'єктивно необхідні функції управління маркетингом, проводиться процедура оцінювання шляхом порівняння з ними фактичних функцій, які реально реалізуються на підприємстві. Оцінювання здійснюється за допомогою інтегрального показника, який характеризує ступінь відповідності фактичного стану системи управління маркетингом підприємства її об'єктивно необхідному стану.

Етапи розрахунку інтегрального показника передбачають визначення одиничного та групового показників. Одиничний показник (P_{ij}) характеризує ступінь відповідності кожної функціональної підсистеми та підсистеми забезпечення управління маркетингом їх об'єктивно необхідному стану та розраховується за

функціями четвертого рівня з урахуванням їх вагомості у функціях третього рівня за формулою:

$$P_{ij} = \frac{F_{ij}}{F_{ij}^e}, \quad (1)$$

де F_{ij}, F_{ij}^e – значення i -тої характеристики функцій третього рівня з урахуванням їх вагомості, відповідно фактичної та об'єктивно необхідної.

Груповий показник (P_i) характеризує ступінь відповідності сукупності функціональних підсистем та підсистем забезпечення управління маркетингом, їх об'єктивно необхідному стану та розраховується за функціями третього рівня з урахуванням їх вагомості у функціях другого рівня за формулою:

$$P_i = \sum_{ij} \lambda_i \cdot P_{ij}, \quad (2)$$

де λ_i – вагомість функцій третього рівня у функціях другого рівня.

З урахуванням цього інтегральний показник (P_l) розраховується за формулою:

$$P_l = \sum_{i=1} \gamma_i \cdot P_i, \quad (3)$$

де γ_i – ваговитість функцій другого рівня в головній меті системи управління маркетингом.

Фактичні функції четвертого рівня ранжируються залежно від їх відповідності об'єктивно необхідним. Так, привласнення балу 1 фактичній функції четвертого рівня означає її наявність. Якщо функція реалізується частково, то її бал складає 0,5; якщо функція відсутня – 0 балів. Оцінювання починається з розрахунку значення i -ої характеристики функцій третього рівня, кожна з яких дорівнює сумі добутків бальної оцінки функцій четвертого рівня, які входять в її склад та їх вагомості у функціях третього рівня. Вагомість кожної функції нижчого рівня у функції верхнього рівня визначається експертним шляхом.

Отже, якщо значення інтегрального показника не перевищує 0,5 балів, то підприємству необхідно спрямувати зусилля на виконання (впровадження, приведення у відповідність) більшості операцій в рамках кожної конкретної підсистеми. Якщо значення інтегрального показника більше ніж 0,5 балів, то це свідчить, що система управління маркетингом в цілому функціонує нормально, проте деякі елементи системи потребують приведення їх у відповідність з об'єктивно необхідним станом.

ВИСНОВКИ

Таким чином, наведені методичні рекомендації передбачають проведення оцінки системи управління маркетингом шляхом зіставлення фактичних цілей і функцій системи, спрямованих на забезпечення реалізації процесу управління маркетингом, з об'єктивно необхідними цілями і функціями. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Рыжикова Т. Н. Особенности расчета эффективности сбытовой деятельности предприятий / Рыжикова Т. Н.,

Огородникова В.Н. // Справочник экономиста. – 2003. – № 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.profiz.ru/se/2_2003/845/

2. Судник В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия / Судник В. // Справочник экономиста. – 2004. – № 8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.profiz.ru/se/8_2004/

3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : Навч. посіб. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.

4. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник / Єжова Л. Ф. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.

5. Карпенко Н. В. Формування системи управління маркетингом на підприємствах споживчої кооперації України / Карпенко Н. В. // Маркетинг: Теорія і практика : Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені В. Даля. – Луганськ : Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2009. – С. 190 – 198.

6. Плоха О. Б. Формування системи маркетингу на підприємстві / Плоха О. Б. // Збірник наукових праць молодих вчених Тернопільського державного економічного університету. – 2005. – № 4. – С. 32 – 34.

7. Системный анализ в экономике и организации производства : Учебник / С. А. Валуев, В. Н. Волкова, А. П. Градов и др.; под общ. ред. С. А. Валуева, В. Н. Волковой. – СПб. : Политехника, 1991. – 398 с.