

Порівнюючи показники різних рекламних кампаній, потрібно пам'ятати про прості правила: зіставляти рекламу, яка тривала однаковий період часу і була запущена в той самий сезон. Ефективність – мало просто оцінювати, ще й потрібно на основі аналізу вміти розробляти стратегію для майбутніх рекламних кампаній та коригувати налаштування чинних.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Кравець О.В., ст. викл.

Розуміння управлінської діяльності у сфері маркетингу передбачає тлумачення змісту великої кількості різноманітних понять, які разом створюють окрему категоріальну інфраструктуру, незалежну систему понять – систему управління маркетингом. Кожне поняття має своє відповідне місце та знаходиться у відповідному зв'язку з іншими (Балабанова та ін., 2012). Крім того, існують взаємозв'язки між основними категоріальними характеристиками поняття «управління маркетинговою діяльністю», (рис. 2.5).

Отже, управління маркетинговою діяльністю підприємства – це підготовчий процес, виконання та ухвалення рішень управління шляхом стратегій та організації, мотивування, контролю й виконання в системі маркетингової діяльності, брати до уваги її цілісність, що підтримує потрібний режим праці апарату управління та допомагає дійти поставлених цілей організації та всебічного задоволення споживчих потреб (Курбан, 2014).

Виходячи з наведених міркувань, можна зробити висновки:

1. *по-перше*, управління маркетинговою діяльністю як теоретичне поняття має дуалістичну природу, органічно поєднує в собі два окремих понятійних утворення, а саме – маркетинг і менеджмент (Маказан, 2016);

2. *по-друге*, поняття управління маркетингом трактується у вузькому та широкому змістовних визначеннях. У широкому резоні управління маркетингом – це те саме, що і управління попитом, оскільки попит є визначальним елементом у сутності маркетингової діяльності, а у вузькому – це конкретна діяльність: а саме реалізація та ухвалення управлінських рішень фірми в процесі контролю та планування, розробки, організації, мотивування, задоволення потреб споживачів, здійснення контролю у сфері маркетингу з метою одержання прибутку (Страшинська, Євтюкова, 2015);



Рис. 2.5. Основні характеристики змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю» (Курбан, 2014)

3. *по-третє*, управління маркетингом – це важливий елемент філософії бізнесу та системи ділових відносин, спрямований як на задоволення реальних потреб споживачів, так і на отримання зиску та досягнення поставлених цілей підприємства;

4. *по-четверте*, управління маркетинговою діяльністю надає можливість забезпечувати накопичення попиту через визначення споживчих потреб;

5. *по-п'яте*, управління маркетингом, маркетингове управління і маркетинговий менеджмент мають однаковий початок та схожі за змістом, усі вони об'єднують і відображають теоретичні уявлення про менеджмент, управління, маркетинг (Турченко, Швець, 2011).

6. *по-шосте*, управління маркетингом – це система, що має підсистеми, елементи й механізми їх взаємозв'язку, характеризується своїми цільовими, функціональними, структурними та процесуальними характеристиками, забезпечує вирішення соціального аспекту діяльності.

7. *по-сьоме*, управління маркетингом – це той процес, що поєднує в собі послідовні маркетингові дії. Управління та контроль маркетинговою діяльністю треба розглядати одночасно як систему і процес (Корягіна, Корягін, 2014);

8. *по-восьме*, управління маркетинговою діяльністю створює основну ділянку – механізм для реалізації та розробки маркетингового управління, тобто система маркетингу є підсистемою всієї системи управління підприємством (Войчак, 2009).

Оптимізація та утворення маркетингової побудови керування в аграрних підприємствах набули великого значення, тому що в ринковому середовищі взаємовідносини дедалі швидше накопичують основні чинники коригування виготовлення аграрної продукції. Утворення маркетингових одиниць має будуватися на комплексності, раціоналізації та системності виробничих завдань (Балабанова Л.В. та ін., 2012). На практиці, побудова маркетингового середовища починається зі заснування маркетингової служби або відділу, які можливо заснувати в результаті взаємозв'язків з іншими підрозділами фірми. Маркетингові дослідження аграрних підприємств надають можливість розробити стратегії задля деяких сегментів ринкового середовища через використання інформації про кон'юнктуру окремих ринкових середовищ, визначити грошові завдання через прогнозування прибутку від реалізації продукції, розробити стратегічний план комунікації щодо впровадження заходів для збільшення продажів товарів на ринку, визначити перспективні

завдання та розробити план покращення стану сільськогосподарського підприємства (Бондаренко, 20015).

Сільськогосподарським підприємством потрібно аналізувати слабкі сторони існуючої системи маркетингової діяльності певної сфери діяльності, специфіку цієї сфери, (точніше специфіку продукції), невідповідність циклів праці, робочих годин та термінів споживання і придатності, залежно від кліматичних умов, застарілість технологій і основних фондів.

Важливе значення маркетинг набуває в асиміляції ринків збуту товарів. Для цього аграрні виробники, як суб'єкти ринку сільської продовольчої продукції, повинні подбати про зростання своєї конкурентоспроможності у жорстких умовах конкуренції.

Ефективність прийняття рішень у маркетинговій діяльності фірм певним чином залежить від стану розвитку маркетингу та його організаційно-економічних характеристик. Відповідь щодо появи нового товару, величини цін, інших чинників часто задіяні у функціонуванні комплексу маркетингу. Визначення таких рішень неможливо робити без повної інформації, яка певною мірою покращує процес дослідження ринкового середовища, як процес функціональної сфери маркетингового управління та ефективного проведення збутової діяльності, а комплекс маркетингових засобів, що здійснює управління маркетингом, відповідає за реалізацію цих рішень (Сакун, 2015).

Під ефективністю маркетингової діяльності частіше розуміють кількість залучених нових покупців, кількість зацікавлених покупців, які існують, кількість звернень покупців до фірми, кількість успішних контактів. Виділяють чотири групи методів оцінки результативності маркетингової діяльності. Серед них група *кількісних* методів, які порівнюють показники маркетингової діяльності з витратами на її реалізацію: рентабельність інвестування у маркетинг; характеристика суми бренду; оцінка ринкового успіху організації у зоні конкуренції (Сакун, 2015).

Соціологічні методи оцінки націлені на використання методів соціології, а також на проведення соціологічного аналізу та використання їх при складанні програм оцінки комунікацій (Шебанова, 2016).

Експертні – передбачають використання деяких знань і досвіду в практичному плані експертів для отримання деяких суджень про результативність маркетингової діяльності фірми, переважно у вигляді оцінки в балах.

Якісні – група методів призначена для проведення аудиту маркетингу: всеосяжна, систематична, періодична та незалежна перевірка навколишнього середовища маркетингу, завдань, напрямів та планів маркетингової діяльності фірми загалом та її окремих підрозділів. Більш детальну характеристику результативності маркетингу можна зробити з використанням аналізу та визначення специфічних показників результативності управлінських заходів, серед яких, наприклад, результативність витрат на запровадження комплексу маркетингу, результативність маркетингових процесів, результативність використання управлінських товарів (Коваленко та ін., 2011).

Для характеристики результативності маркетингу використовують методики, направлені на детальний аналіз маркетингової діяльності фірм: рівень адаптованості плану в будь-який момент часу до певних ситуацій навколишнього середовища; співвідношення частки доходу чи прибутку, отриманої через маркетингове середовище, та пов'язаної з витратами; взаємозалежність грошового стану, який був отриманий через певні обставини виконання логістичних концепцій, до економічного стану, який був інвестований у логістику; ранжування важливості повідомлень, яке дає варіанти розглядати насамперед найкращі з них (Коваленко, 2017).

Усі варіанти мають власні критерії оцінки результативності маркетингової діяльності, засновані на кількісних і якісних показниках. На сьогоднішній день немає єдиної думки про вибір характеристик класифікації варіантів, які обов'язково брати до уваги під час характеристики результативності маркетингової діяльності (Штучка, 2016).

Для покращення результативності маркетингової діяльності аграрних формувань подається на обговорення формування організаційно-економічних показників розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств та розробку декількох шляхів їх покращення й забезпечення виконання напрямів в кількості трьох:

- покращення організаційно-економічних характеристик маркетингової діяльності сільськогосподарських організацій;
- ведення маркетингових перетворень у механізм роботи організації;
- включення горизонтальних і вертикальних відносин у процес маркетингового середовища.

Характеристика результативності маркетингової діяльності має бути конкретною, з кінцевим результатом аналізу, точно визначеними оскільки показники ціни слугуватимуть основою для прийняття рішень керівниками сільськогосподарських організацій. Перелік і кількість показників результативності є для кожної фірми індивідуальними, залежати від фінансової діяльності, рівня розвитку підприємства та стану ринкового середовища. Наголосимо, що результативність маркетингової діяльності має отримати оцінку за тривалий період часу, а не за результатами поточної діяльності, тому що підсумок одного року може досягатися сприятливими умовами, а не результативною працею маркетингової служби.

Кожен із представлених варіантів має свої плюси та мінуси, виявляється більш якісним для досягнення певних завдань оцінок від надання великої кількості оцінок результативності заходів маркетингової діяльності.

Визначення точних елементів дає можливість ухвалити найбільш змістовні рішення для покращення результативності і якості маркетингової діяльності фірми.

Використання різних варіантів оцінювання в комплексі яскраво свідчатиме, чи результативно веде маркетингову діяльність у фірма, про цінність використання тих чи інших маркетингових заходів, а також їх значення для діяльності фірми загалом. Розрахунок певних показників дає можливість

ухвалити правильне рішення для покращення результативності характеристик маркетингової діяльності підприємства.

Контролінг являє собою інструмент ефективного управління різними ланками фінансово-господарської діяльності підприємства. Він включає:

1. визначення та ранжування цілей діяльності;
2. віддзеркалення цих цілей у спеціально створеній системі показників;
3. планування і прогнозування діяльності та визначення планових (цільових) значень параметрів роботи підприємства і показників, що їх характеризують;
4. регулярний контроль (моніторинг) фактичних значень параметрів та показників їх роботи;
5. аналіз і виявлення причин відхилень показників планових та фактичних значень параметрів ;
6. створення адекватного механізму розробки, реалізації і прийняття ефективних управлінських рішень на основі проведення аналізу цих відхилень;
7. вироблення механізму створення предметних технологій ефективного вирішення управлінських завдань;
8. акумулювання управлінських знань підприємства, створення капіталу знань;
9. створення та розробку нових інструментів практичної реалізації управлінських технологій тощо.

Запровадження контролінгу на підприємствах означає побудову могутнього фундаменту для розвитку стабільного бізнесу і лідерства в конкурентній боротьбі. Одним із видів контролінгу є маркетинг – контролінг, який поєднує в собі складові управлінського контролю, обліку, аналізу та інформаційного забезпечення. Завдання маркетинг – контролінгу включає вплив на час, характер та рівень попиту, щоб ці ланки допомагали підприємству в досягненні поставлених цілей. Застосування маркетинг – контролінгу на підприємствах України передбачає адаптацію зарубіжного передового досвіду до вітчизняної практики маркетингового менеджменту. Функціонування

маркетинг – контролінгу на підприємстві стосується аналізу ситуації перевищення реального попиту над бажаним, їх відповідності та ситуації, коли реальний попит нижче бажаного; питань вивчення бажаного рівня попиту на товари підприємства-конкурента.

Кожне підприємство зацікавлене в ефективному маркетингу. Для цього необхідно провести маркетинговий аналіз ринкових спроможностей, сегментацію цільових ринків, розробити комплекс маркетингу, запровадити маркетингові заходи. Поєднання перелічених пунктів і характеризує процес маркетинг – контролінгу – рис. 2.6.

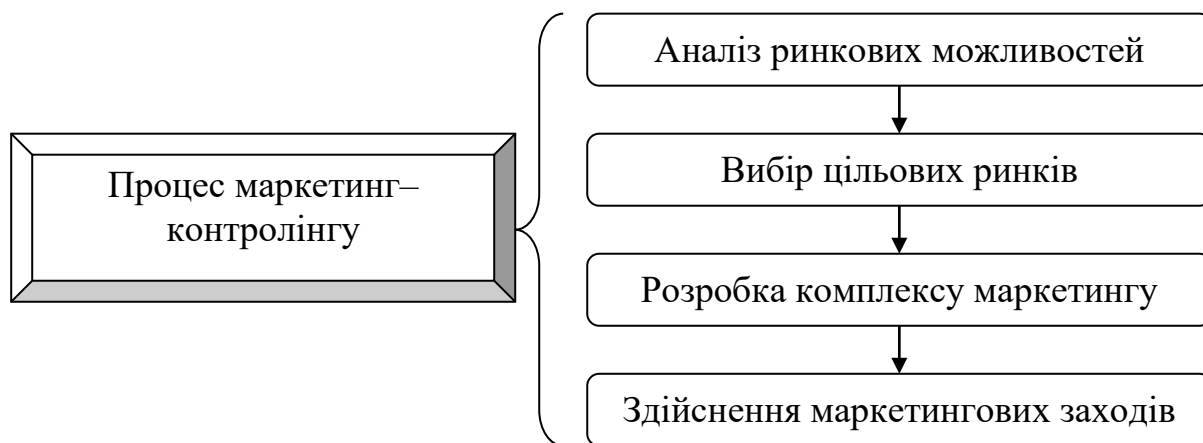


Рис. 2.6. Процес маркетинг-контролінгу

Система маркетинг – контролінгу виконує функцію інтегратора маркетингової діяльності підприємства в процесі його господарювання. Маркетинг – контролінг здійснюється з позицій чотирьох альтернативних підходів: концепції удосконалення продукції, концепції удосконалення виробництва, концепції інтенсифікації, комерційних зусиль, концепції маркетингу (Вовчак, 2009). Основні цілі маркетинг – контролінгу: досягнення максимально можливого та високого рівня споживання; максимально широкого вибору товарів, які надаються споживачам.

Отже, можемо зробити висновок, що під маркетинг – контролінгом треба розуміти цілеспрямоване формування і координацію заходів підприємства, які пов'язані з торговельною діяльністю підприємства, засновані на принципах

управління та маркетингу, на рівні ринку і суспільства в цілому (Бондаренко, 2015).

Залежно від цільової орієнтації маркетингового контролінгу, стратегічний маркетинговий контролінг направлений на методика і процес здійснення управління та на підприємницький потенціал. Стратегічний контролінг покликаний забезпечити його ефективне та результативне використання, при цьому враховуючи всі показники внутрішнього і зовнішнього середовища та використовуючи складові інструментарію маркетингового стратегічного аналізу. Його основні завдання: впровадження та пошук науково обґрунтованих методик використання маркетингового контролінгу; безперервне вдосконалення та організація системи контролінгу; підтримка стратегічного управління маркетинговою діяльністю; використання маркетингового потенціалу; покращення рівня маркетингової діяльності.

Завданнями тактичного контролінгу суб'єктів господарювання є реалізація та розробка заходів для досягнення стратегічних цілей; доцільне використання різного інструментарію та методик, умов забезпечення прибутковості маркетингових заходів; організація дієвої системи інформаційного забезпечення маркетингового процесу та підвищення ефективності витрат на маркетинг (Корягіна, Корягін, 2014).

Доречно розглянути дві групи основних функцій контролінгу: загальнокорпоративні (стосовно діяльності цілого підприємства) та власні (притаманні сектору контролінгу). Схематично цей поділ зображено на рис. 2.7. Як бачимо до загальнокорпоративних функцій контролінгу належать обліково-контролюючі, інформаційні, аналітичні, регулюючі та координаційні функції. Інформаційна функція показує створення маркетингової інформаційної системи на фірмі для оптимізації та раціоналізації рішень з керування, тобто надання нової достовірної, вичерпаної та своєчасної інформації (Штучка, 2016).

Контролююча функція розробляється через своєчасне знаходження проблем від запланованих якісних та кількісних показників діяльності. Аналітичні функції надають змогу професіональним менеджерам

користуватися базою, заготовленою контролерами, що потрібна для побудови плану вирішення маркетингових рішень.

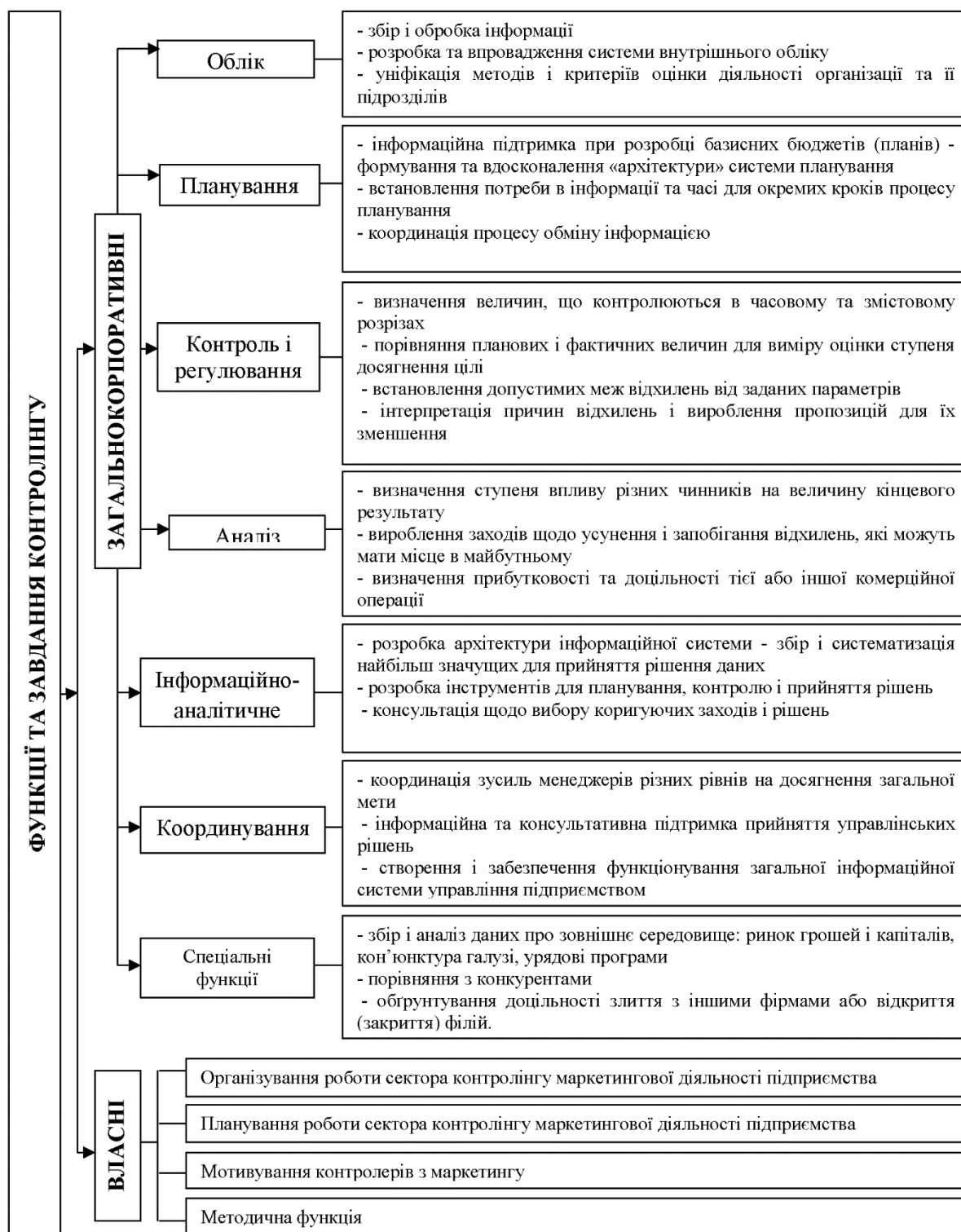


Рис. 2.7. Основні функції та завдання контролінгу маркетингової діяльності

Функція координації контролінгу маркетингової діяльності підприємства вирішується через певні конкретні дії усіх функціональних підрозділів

організації в досягненні єдиної цілі. Корируючи функції маркетингового контролінгу, показують розробку пропозицій, щоб дійти своєї цілі, досягти намічених результатів і показників чи зміну планів у випадку неусунення деяких складностей під час їх виконання. Відзначимо, що для вирішення покладених на систему маркетингового контролінгу фірми функцій і завдань необхідно володіти набором певних інструментів, кожен з яких має свою власну сферу аналізу і деяку специфіку застосування на практиці. Володіючи інструментами маркетингового контролю, фірми можуть швидко і точно проаналізувати зміни навколишнього середовища, знайти свої можливості та сильні сторони, що гарантують існування фірми в довгостроковому періоді.

Важливою умовою функціонування маркетингового контролю на підприємствах, яка не схожа на маркетинговий контроль та не залежить від інших управлінських концепцій, є створення в організаційній схемі взаємодоповнюючих систем: маркетингових стратегій, маркетингового контролю та інформаційних стратегій.

Сучасні системи маркетингових стратегій зосереджують увагу на стратегії доходів, тобто бюджетуванні, розв'язанні завдань для певної структурної одиниці, наданні правильного напрямку вирішення завдань, пов'язаних з процесом стратегій визначення необхідних заходів. Це дозволить аналізувати відхилення, контролювати та визначати вплив певних точних управлінських маркетингових рішень на дохід фірми.

Маркетингова інформаційна система потрібна для реалізації управлінських маркетингових рішень. Аналіз маркетингової інформації може сприяти розумінню майбутніх тенденцій змін у тому, як поводить себе споживач, та зрозуміти зміни в середовищі, де багато конкуренції, а відтак, розробляти та ухвалювати цілеспрямовані і управлінські маркетингові рішення, займати кращі ринкові позиції. Це дозволить отримати певну можливість незалежного доступу до маркетингової інформації усім користувачам.

Наявність системи маркетингового контролю на підприємстві дозволить контролювати виконання стратегічних планів та аналізувати зміни в

показниках. Підбір контрольних показників вважається важливою сходинкою, оскільки від правильного їх вибору залежить майбутня аналітична робота. Основну увагу потрібно приділити підконтрольним маркетинговим показникам, бо цей напрям є одним із найзатратніших на фірмі та вельми важливим, щоб утримувати переваги на ринку.

Однією з проблем є популяризація маркетингового контролю, адже висока ціна його впровадження в ринок, через зміни на даний момент організації, яка існує та її управління, побудова нових осередків відповідальності і відділів, нестача досвідчених працівників та потреба в навчанні персоналу.

Отже, контролінг маркетингової діяльності є ефективною технологією управління, яка може забезпечити уникнення кризи на підприємстві і розвиватися шляхом досягнення тактичних і стратегічних місій або надання координації і інтеграції усім підрозділам і службам нового сучасного суб'єкта господарювання. Основна проблема на шляху до використання системи маркетингового контролю діяльності на підприємствах залишається, оскільки переважна більшість господарюючих суб'єктів не може надати великі гроші на її покращення. Якщо це враховувати, потрібно більше уваги приділяти цьому питанню та поетапно застосовувати маркетинговий контролінг на підприємстві.

ОЦІНКА ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОГО ОТОЧЕННЯ НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Курбацька Л.М., к.е.н., доцент

Кадирус І.Г., к.е.н., доцент

Маслова В.Ю., магістрант

Савченко Н.О., магістрант

У сучасних умовах до важливих та актуальних завдань успішного функціонування підприємств належать:

- формування конкурентних переваг на підставі ефективного використання наявного ресурсного потенціалу;