

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ В ОЦІНЦІ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Демченко Андрій Іванович

здобувач вищої освіти ОП «Адміністративний менеджмент»
Сумський національний аграрний університет, Україна

Слюсарев Дмитро Сергійович

здобувач ступеня PhD спеціальності «Менеджмент»
Сумський національний аграрний університет, Україна

Науковий керівник: Жмайлов Валерій Миколайович

ORCID ID: 0000-0001-6054-5932

канд. екон. наук., професор, професор кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет, Україна

В сучасних умовах оцінці організації управління маркетинговою діяльністю підприємства науковці приділяють значну увагу. Особлива роль, при цьому, відводиться методичним підходам оцінки через застосування відповідних критеріїв та показників, оскільки в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства обов'язковою необхідністю є оцінювання досягнутих результатів його діяльності.

Дослідженнями доведено, що серед категоріальних характеристик першочергове місце займають методи, задіяні у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Виходячи з аналізу попередньо опрацьованих джерел [1], їх поділяють на три групи:

1. економічні (планування, прогнозування, сегментація, позиціонування);
2. адміністративні (інструкції, регламенти, протоколи, розклади, накази, рекомендації тощо);
3. організаційні (алгоритми діяльності, методи маркетингових досліджень, схеми, ін.).

Методичні підходи, які використовуються підприємствами різних сфер народногосподарського комплексу України у здійсненні організації управління поточною й перспективною маркетинговою діяльністю, мають свою специфіку. Від характеру продукту, на який спрямована діяльність підприємства та його призначення (виробниче або споживче) використовуються різноманітні форми і методи оцінки організації управління маркетинговою діяльністю [2].

Виходячи із загальної кількості існуючих методів класифікації управлінських рішень та управління маркетинговою діяльністю підприємства, методи оцінки поділяють на дві групи [1]: аналітичні та синтетичні методи.

Відомо, що аналітичні методи використовують при проведенні аналізу, абстрагуванні, допущенні за інших рівних умов визначення критерію оптимальності. Натомість, синтетичні методи не опираються на розрахунки, виміри, логічні алгоритми, задані правила, використовують лише існуючий досвід та аналогії. Одним з найпоширеніших синтетичних методів є метод бенчмаркінгу. Основною складністю застосування даного методу в управлінських цілях є визначення об'єкту порівняння. Тобто, у випадку, якщо лідер ринку слабковиражений та відсутні об'єктивні дані (через недостатню правдивість інформації), значні відхилення показника, який аналізується, можлива поява неправдивих результатів. Але, незважаючи на це,

популярність застосування бенчмаркінгу обумовлена відносною швидкістю та меншим витратами по вдосконаленню бізнес-процесів.

Дані методи використовують різні критерії оптимальності, базуються на власній системі аналізу параметрів і мають свою форму подання результатів. Як наслідок, зазначеним вище методам притаманні як переваги, так і обмеження на інтерпретацію отриманих результатів.

Варто зазначити, що підприємство користується сукупністю декількох критеріїв оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. У міру удосконалення продукції, яка виробляється підприємством, зростання обсягів виробництва та розширення її асортименту і ринків збуту, зростає і кількість критеріїв, які доцільно застосовувати підприємству для оцінки ефективності управління його маркетингової діяльності.

Управлінські функції аналізу і контролю можна реалізувати за допомогою аналітичної процедури, що представляє собою методи оцінки статистичних і фінансових звітів, які включають дослідження інформації звітності за попередні періоди і статистичних даних по галузі. При цьому необхідно використовувати систему показників оцінки і ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Для кількісної оцінки ефективності організації управління маркетинговою діяльністю підприємства (щоб аналізувати, знаходити резерви її удосконалення і підвищення ефективності, оцінювати і стимулювати роботу робітників, що займаються маркетингом) в окремих літературних джерелах [1] пропонується широке коло показників, які охоплюють основні складові управління маркетинговою діяльністю підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Показники оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Показник	Зміст показника	Алгоритм розрахунку
Коефіцієнт дохідності $K_{вп}$, %	Відношення валового прибутку (ВП) до загального обсягу реалізації (Р)	$K_{вд} = \frac{ВП}{Р} * 100$
Коефіцієнт прибутковості, $K_{чп}$, %	Відношення чистого прибутку (ЧП) до загального обсягу реалізації (Р)	$K_{чп} = \frac{ЧП}{Р} * 100$
Коефіцієнт витрат на здійснення збуту $K_{вз}$, %	Відношення загальної суми витрат, що пов'язані зі збутом продукції (ВЗ), до загального обсягу реалізації (Р)	$K_{вз} = \frac{ВЗ}{Р} * 100$
Обсяг реалізації у розрахунку на одного робітника, що займається маркетингом $P_{рм}$, грн.	Відношення загального обсягу реалізації (Р) до чисельності робітників, що займаються маркетингом ($ЧР_{м}$)	$P_{рм} = \frac{Р}{ЧР_{м}}$
Чистий прибуток у розрахунку на одного робітника, що займається маркетингом $ЧП_{рм}$, грн.	Відношення чистого прибутку (ЧП) до чисельності робітників, що займаються маркетингом ($ЧР_{м}$)	$ЧП_{рм} = \frac{ЧП}{ЧР_{м}}$
Питома вага чисельності робітників, що займаються реалізацією $B_{рз}$, %	Співвідношення чисельності робітників, що займаються реалізацією $ЧР_{з}$ і загальної чисельності робітників підприємства $ЧР_{п}$	$B_{рз} = \frac{ЧР_{з}}{Ч_{рп}} * 100$

сформовано за [1]

Наведені показники дають можливість оцінити ефективність виконання основних операцій управління маркетинговою діяльністю – комерційних (торгових) і технологічних, пов'язаних з рухом товарів: їх транспортуванням, складуванням, підготовкою до відвантаження покупцеві, їх монтаж, т. ін.).

Відомо, що для управління маркетинговою діяльністю характерним є використання інформації різномірних даних і джерел, де вони формуються та відображаються: обліково-статистична звітність, науково-публіцистичні джерела, опитування, конференції та виставки, бази даних інформаційних служб, т. ін.. Ця інформація має бути зібрана з необхідним переліком критеріїв і показників, занесена в базу даних підприємства (організації, компанії) для подальшого опрацювання та постійного оновлення з метою не втратити її актуальність. За цих умов важливим є забезпечення оперативності інформації, що є важливим для прийняття управлінських рішень стосовно маркетингової діяльності підприємства. Це зумовлює необхідність організації локальних і глобальних інформаційно-обчислювальних мереж, побудови розподіленої системи обробки даних, створення баз і банків даних, які містять інформацію для виконання функцій управління маркетинговою діяльністю.

Зважаючи на те, що сьогодні в суспільстві відбувається стрімкий розвиток четвертої технологічної революції, яка, першочергово, характеризується поширенням ІТ-технологій і їх активним впровадженням у всі сфери життєдіяльності, беззаперечним є факт, що розвиток інформаційних технологій сприяє зростанню ринку. У більшості розвинених країн активно розвиваються і використовуються в управлінні деякими видами маркетингу за функціональними сферами діяльності такі передові ІТ-технології як: IoT (Інтернет речей), хмарні обчислення та мобільні технології, Блокчейн, GPS та аналітичні програми. Інформація в цифровій економіці набуває особливого статусу та (за умови правильного користування нею) може надати значні конкурентні переваги компаніям.

Україна також стала на шлях цифровізації та затвердила план заходів щодо її подальшої реалізації. При цьому зазначимо, що серед методичного інструментарію, який дозволяє оцінити цифровізацію підприємств всіх галузей НГК, управління їх маркетинговою діяльністю та виявити тенденції розвитку найбільш широко використовується метод Trend Research (Дослідження Тенденцій) – радар, який допомагає менеджменту підприємства застосовувати орієнтований на клієнта і відкритий підхід до виявлення тенденцій. Застосування цього інструменту дозволяє узагальнити результати досліджень у вигляді трендів. При цьому, завдяки використанню методу Trend Research на практиці, можливе його залучення до вирішення та впровадження таких складних завдань, як прийняття управлінських рішень [3].

Таким чином, на сьогодні проблема використання методичних підходів оцінки досягнутих результативних показників діяльності підприємства та організації управління деякими видами маркетингу за функціональними сферами шляхом застосування відповідних критеріїв та показників залишається обов'язковою необхідністю. Вона є найважливішою серед передумов для впровадження нових ІТ та організації інформаційних систем маркетингу щодо удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю з високими вимогами до якості цього процесу, рівень якого безпосередньо впливає на виживання підприємства, подальше зростання обсягів збуту та прибутків.

Список використаних джерел:

1. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 17. 2017. URL:7.pdf (global&national.in.ua). [Дата звернення 22 Липень 2023]
2. Селезньова О. О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: монографія. Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури. 2017. 355 с.
3. The Logistics trend radar. 5th edition. URL: <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/core/documents/pdf/glo-core-logistics-trend-radar-5thedition.pdf> [Дата звернення: 25.липень 2022]