

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

В статті розглядаються питання, пов'язані з визначенням характеристик ефективності маркетингових рішень. Наведено сутність та основну цільову спрямованість маркетингового рішення, описано апіорний та апостеріорний підходи у визначенні оцінок ефективності та характеристики, що відображають зміст таких оцінок.

The article deals with issues related to the characterization of the effectiveness of marketing decisions. Given the nature and orientation of the main target marketing solutions, a priori and a posteriori described approaches in determining performance ratings, and characteristics that reflect the content of such assessments.

Ключові слова: маркетингове рішення, оцінка ефективності, функціональність рішення, результативність рішення.

Вступ. Перехід від вітчизняної економіки на ринкові відносини призвів до необхідності пошуку нових форм і методів управління, адекватних новим реаліям. Якщо раніше основний обсяг управлінських функцій виконувався державними органами, то нині особливе значення набуває вміння керівника самостійно вирішувати управлінські завдання. При цьому слід зазначити низку причин, які істотно ускладнюють прийняття ефективних рішень:

- зміна умов функціонування об'єктів господарювання внаслідок нелінійності досліджуваних процесів, зростання їх динамічності і тому важкої прогнозованості;
- зростання ступеня невизначеності зовнішнього середовища, а тому і підвищення ризиковості управлінських рішень;
- наявність багатокритеріальності оцінок якості та ефективності рішень;
- цільова спрямованість проблем, що вимагають для свого вирішення конкретних методів і підходів;
- підвищення вимог щодо компетенції осіб, які приймають рішення.

Це вимагає необхідності докорінної перебудови системи управління підприємством в усіх сферах діяльності: виробничій, науково-технічній, соціальній, інформаційній тощо. Одним із шляхів є переорієнтація діяльності підприємства на використання концепції маркетингу як сукупності практичних прийомів управління підприємством в умовах ринкових відносин. Управлінські рішення, пов'язані з маркетингом, стають сьогодні одними із найбільш актуальних завдань управлінської діяльності, які суттєво впливають на всі функціональні сфери підприємства.

Значний внесок в теорію прийняття управлінських рішень та їх математичного забезпечення здійснений в численних працях вітчизняних та закордонних вчених, зокрема А. Н. Асаула, К. В. Балдіна, В. І. Варфоломеева, С. Н. Воробйова, Х. Діллера, О. І. Ларічева, Б. Г. Літвача, А. Г. Маміконова, Д. Нор-тона, Дж. Муудера, О.І. Орлова, Т. Сааті, Х. Саймона, Е.А. Смірнова, А. Г. Соколова, В.М. Трояновського, М. Еддоуса. Питання управління маркетингом висвітлені в роботах Г. Армстронга, Г. Л. Багієва, Р. Баззела, А. В. Войчака, Є. П. Голубкова, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, В. Ф. Онищенко, В. А. Полторака, Н. С. Пінчука, А. О. Старостиної, Р.А. Фатхутдінова та інших.

Разом з тим слід зазначити, що питання, пов'язані з оцінюванням ефективності прийняття маркетингових рішень, є ще недостатньо вивченими.

Основний розділ. Процес ухвалення управлінських рішень – це циклічна послідовність дій суб'єкта управління, спрямованих на вирішення проблем підприємства. Ці дії полягають в аналізі ситуації, генерації альтернативних варіантів і виборі з них якнайкращого варіанту, а згодом – здійсненні обраного управлінського рішення [1].

Розробка і ухвалення управлінського рішення – це, як правило, вибір одного з декількох альтернативних варіантів. Необхідність ухвалення управлінських рішень обумовлюється свідомим і цілеспрямованим характером людської діяльності. Ця необхідність виникає на всіх етапах процесу управління і складає частину будь-якої функції менеджменту.

Завдання управління маркетингом полягає в дії на рівень, час і характер попиту так, щоб це допомогло організації в досягненні цілей, що стоять перед нею. Іншими словами, об'єктом управління для маркетингу є попит (його рівень, часові рамки і структура) [2].

Виділяють п'ять основних підходів (концепцій), на основі яких підприємство здійснює свою маркетингову діяльність, тобто діяльність з управління попитом [3]:

- концепція вдосконалення виробництва, згідно з якою споживач орієнтується на доступні для себе товари, що мають невисоку ціну;
- концепція якісного продукту, основна ідея якої полягає в орієнтації споживачів на ті або інші товари або послуги, які за технічними характеристиками і експлуатаційними якостями перевершують аналоги і тим самим приносять споживачам більше вигоди;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль – припускає, що споживачі купуватимуть пропоновані товари в достатньому об'ємі лише в тому випадку, якщо компанією докладені певні зусилля з просуван-

ня товарів і збільшення їх продажів;

- ринкова, традиційна маркетингова концепція, яка відрізняється від інших концепцій тим, що фірма бачить своє завдання в задоволенні потреб певної групи споживачів, для чого маркетингова діяльність фірми постійно контролюється і аналізується, тому задоволення попиту призведе до повторних покупок продукції і забезпечить сприятливу громадську думку;

- соціально-етична концепція маркетингу, характерна для сучасного етапу розвитку людської цивілізації, базується на новій філософії підприємництва, орієнтованій на задоволення розумних, здорових потреб носіїв платоспроможного попиту. Її мета полягає в забезпеченні довготривалого добробуту не тільки окремого підприємства, але і суспільства в цілому.

Першим етапом процесу ухвалення рішення є постановка цілей. Мета – це деяке уявлення про кінцевий, бажаний стан об'єкту управління. Відповідно до наведених концепцій можна виділити три групи показників, що характеризують досягнення цілей маркетингу, орієнтованих на задоволення попиту [4]:

- цілі за рівнем продажів – це кількісна міра впливу, який фірма планує здійснити на конкретному ринку; тут прийнято виділяти такі показники, як виручка продажів у фізичному вираженні і частка ринку;

- цілі за прибутком – визначають зв'язок між рівнем попиту, що існує на ринку, і рентабельністю фірми; тут можуть використовуватися такі показники, як валовий прибуток, чистий прибуток, рівень повернення на вкладений капітал та інші;

- цілі відносно споживачів – визначають той тип відносин і поведінки, якого фірма прагне добитися від покупців для своєї марки або для своїх послуг. Тут можуть використовуватися такі показники, як популярність марки, перевага марки, рівень повторних покупок, рівень задоволеності товаром та інші.

Отже, основними елементами маркетингових рішень, що визначають їх сутність, є, по-перше, зафіксований теперішній стан об'єкту управління маркетингом – попит; а по-друге, ідеальне уявлення про бажаний стан цього об'єкту – цілі маркетингу. В той же час на рівень попиту роблять вплив і незалежні від маркетингу чинники – чинники зовнішнього середовища.

Розглянемо питання, пов'язані з оцінюванням ефективності маркетингових рішень.

Під ефективністю маркетингового рішення будемо розуміти ступінь корисності передбачуваного (майбутнього) або дійсно отриманого в результаті реалізації рішення ефекту. При цьому в ролі ефекту виступає певний результат виконання цього рішення.

Оцінка ефективності рішення може бути подана у якісній шкалі, і відображати як мінімум три градації переваги очікуваного або отриманого ефекту: позитивний (корисний), нульовий і негативний (шкідливий) ефект. У свою чергу, ступінь ефективності рішень в рамках кожної з градацій може бути уточнений з використанням рангової або кількісної шкали.

В ролі оцінки ефективності також може виступати один або деяка система кількісних показників, які характеризують різні аспекти рішення, пов'язані зі ступенем досягнення його цілей, використанням ресурсів, економічними показниками діяльності тощо.

Отже, ефективність рішення – це ступінь відповідності очікуваного корисного ефекту від його реалізації деякому бажаному рівню корисності.

Оцінювання ефективності рішення доцільно розглядати в двох аспектах: визначенні теоретичної (апріорної) і фактичної (апостеріорної) ефективності. Перший вид оцінювання проводиться при розробці рішення. На основі нього здійснюється обґрунтований вибір найкращої альтернативи. Другий вид ефективності розглядається після реалізації рішення.

При визначенні апріорної ефективності рішення на етапі постановки завдання проводиться оцінювання меж, масштабів і рівня проблемної ситуації; на етапі формування рішення – оцінювання альтернатив; на етапі ухвалення рішення – оцінювання очікуваних наслідків його реалізації. Для цієї мети використовуються різноманітні критерії. Зазвичай для розробки критеріїв застосовуються економіко-математичні методи, які дозволяють отримати кількісні оцінки ефективності маркетингового рішення. Складність вибору критеріїв поглиблюється, по-перше, тим, що рішення доводиться приймати в умовах невизначеності та ризику, притаманних ринковій економіці, а по-друге, суперечливістю критеріїв, оскільки вони можуть відображати різноманітні вимоги щодо результативності рішення. Тому поряд із застосуванням методів економіко-математичного моделювання широкого розповсюдження набули експертні технології оцінювання рішень, особливо у випадках необхідності аналізу не лише кількісної, але і якісної інформації та багатоваріантності альтернатив [5].

Оцінювання ефективності рішення на етапі його розробки можна ототожнити з поняттям якості рішення. Під якістю управлінського рішення будемо розуміти сукупність параметрів рішення, що задовольняють конкретного споживача, і системи заходів з їх реалізації [6]. До показників, що характеризують якість рішення, можна віднести [7]:

- показник кількісної невизначеності проблеми (ентропії); якщо проблема формулюється лише якісно, без кількісних показників, то показник ентропії наближається до нуля; якщо всі показники проблеми виражені кількісно, показник ентропії наближається до одиниці;

- ступінь ризику вкладення інвестицій;

- імовірність реалізації рішення за показниками якості, витрат і термінів;

- ступінь адекватності розробленої економетричної моделі фактичним даним, на підставі яких вона була розроблена;

- точність та надійність прогнозу, побудованого за економетричною моделлю.

Крім того, в ролі критеріїв якості можуть використовуватись:

- гнучкість рішення, яка відображає можливість внесення коректив у хід його виконання без істотних витрат ресурсів і часу, та зміни цільових установок;

- стійкість рішення – інваріантність до змін чинників внутрішнього та зовнішнього середовища;

- динамічність рішення – час, необхідний для досягнення поставлених цілей;

- раціональність рішення – відношення питомої ваги витрат ресурсів на одиницю очікуваного прибутку;

- цінність рішення – ступінь відповідності цілей рішення потребам ринку.

Наведений перелік є не повним, однак відображає найбільш суттєві характеристики якості рішення.

Розрахунок оцінок апостеріорної ефективності рішення можна описати такими критеріями, як функціональність та результативність.

Функціональність відображає ступінь досягнення головної мети у визначений в рішенні термін (на момент оцінювання ефективності рішення). Слід зазначити, що рішення, окрім генеральної мети, може мати і супутні цілі, ступінь досягнення яких також потрібно враховувати в здійсненні такої оцінки.

Результативність маркетингового рішення відображає економічну складову ефективності рішення і може описуватись як кількісними, так і якісними показниками. Кількісними показниками можуть бути абсолютні або відносні економічні показники діяльності підприємства. В їх ролі можуть також виступати показники, які безпосередньо не відображають фінансові результати діяльності, однак здійснюють істотний вплив на них. Це збільшення частки ринку, вихід на нові ринки, зростання вартості активів підприємства, ступінь задоволення потреб споживачів, кількість повторних покупок товару тощо.

До якісних можна віднести показники, які не піддаються безпосередньому числовому вимірюванню, але мають важливе стратегічне значення для підприємства. Це виробничий потенціал підприємства, його конкурентоспроможність, імідж, інвестиційна привабливість, потенціал партнерських зв'язків, підтримка як з боку держави, так і на регіональному рівні тощо. Їх оцінювання можна здійснити експертними методами шляхом віднесення результату до деякої рангової шкали, яка буде відображати зміну його якості. Іншим підходом є побудова інтегральних показників ефективності. В такому випадку розраховується числова оцінка ефективності. При цьому можуть виникнути труднощі у визначенні складових таких показників, правил їх розрахунку та змістовної інтерпретації отриманого результату.

Висновки. Таким чином, для проведення оцінювання ефективності маркетингового рішення, перш за все, потрібно визначити критерії ефективності. Для отримання високої якості та надійності отриманих оцінок необхідно використовувати сучасні наукові підходи менеджменту, маркетингу та теорії прийняття рішень при формуванні та оцінюванні рішення; забезпечити особу, що приймає рішення, повною та якісною інформацією про зовнішнє та внутрішнє середовище функціонування підприємства та проблемну галузь рішення; використовувати сучасні інформаційні технології та засоби автоматизації опрацювання даних і підтримки прийняття рішень; орієнтуватись на сучасні економіко-математичні методи, моделі та експертні технології визначення оцінок ефективності. Практична реалізація всіх наведених вимог може виявитись складною та дорогою. Однак, отримані результати можуть цілком виправдати всі витрати.

Конкретні алгоритми розрахунку показників ефективності можуть визначатись видом маркетингового рішення, його цільовою спрямованістю та показниками, якими воно характеризується.

Література

1. Эффективность управленческих решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/effektivnost-upravlencheskih-resheniy.html>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; [пер. с англ. В. Б. Боброва] ; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1991. – 640 с. – ISBN 0-13-557232-0.
3. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга [Электронный ресурс] / В. И. Дорошев. – Режим доступа : http://www.adhdportal.com/book_2008.html
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с франц]. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
5. Литвак Б. Г. Экспертные оценки и принятие решений / Б. Г. Литвак. – М. : Патент, 1996. – 271 с.
6. Асаул А. Н. Модернизация экономики на основе технологических инноваций / А. Н. Асаул СПб. : АНО ИПЭВ, 2008. – 606 с.
7. Асаул А. Н. Корпоративные структуры в региональном инвестиционно-строительном комплексе / А. Н. Асаул, А. В. Батрак. – М. : АСВ; СПб.: СПбГАСУ. – 2001. – 168 с.

Надійшла 14.03.2011