

УДК 339.181 (075.8)
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-284-4(3)-6

ПАЛКОВСЬКИЙ Є. С.
Тернопільський національний економічний університет

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЯКОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

В статті досліджено актуальні проблеми оцінки якості маркетингової стратегії підприємства в конкурентному середовищі та розроблено алгоритм оцінки якості стратегії конкуренції виходячи з величини динаміки зміни фактичного прибутку промислового підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, стратегічний маркетинг, конкурентне середовище, якість маркетингової стратегії, ділова маркетингова активність.

YEVHEN PALKOVSKYI
Ternopil National Economic University

METHODS OF QUALITY ASSESSMENT OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE IN THE COMPETITIVE ENVIRONMENT

The article examines the current problems of the essence of strategic and tactical marketing, their similarities and differences, highlights the structural elements of the management system of marketing activities of industrial enterprises in order to assess its effectiveness and efficiency.

The article investigates the current problems of assessing the quality of marketing strategy of the enterprise in a competitive environment and developed an algorithm for assessing the quality of competition strategy based on the dynamics of changes in actual profits of industrial enterprises.

Modern marketing methodology offers a wide range of approaches, methods and models that allow you to describe and evaluate the marketing activities of the enterprise, taking into account those factors that stand out as key to each method and model. In this case, some of them are able to reflect not only the parameters that fix the current state of the enterprise operating in a particular market space, but also to determine its dynamic characteristics, which is especially important in terms of developing adequate marketing decisions aimed at business development. by forming and building competitive advantages.

The analysis of modern methods of evaluating the marketing activities of an industrial enterprise showed that, according to most researchers, ideally, performance indicators should meet certain requirements. These are: minimality, usefulness for forecasting, stability, applicability to compensation. But most importantly - the system of indicators of the effectiveness of marketing activities of industrial enterprises should include factors that stand out as key to the marketing activities of the enterprise. In this case, the key performance indicators (key success factors) are selected on the principle of balance.

Key words: marketing activity, strategic marketing, competitive environment, quality of marketing strategy, business marketing activity.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Оцінка ділової активності промислового підприємства при традиційному підході проводиться по двох напрямках: по темпах росту основних показників і по рівню ефективності використання ресурсів підприємства. Проте ці показники в основному оцінюють внутрішні фактори, що роблять вплив на динаміку економічного розвитку підприємства. При цьому якісні складові ділової активності, такі, як масштаб ринків збуту, наявність продукції, що поставляється на експорт, репутація підприємства, слабо піддаються формалізації. Не зупиняючись на відомих економічних показниках першого виду, розглянемо особливості і можливості оцінки другого виду складових ділової активності, які з'являються як відображення дії зовнішніх факторів і є індикаторами маркетингової діяльності.

Встановити рівень ділової активності, пояснити хід її зміни і спрогнозувати подальший стан, можна лише тоді, коли кон'юнктура розглядається як коливальна система, що має регулярні (сезонні, циклічні) і нерегулярні коливання. Коливальні процеси, як правило, зворотні. Разом з ними в динамічному процесі економічного життя суспільства є безповоротні тенденції, які можуть бути введені в модель управління діловою активністю лише як випадкові складові.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вагомий науковий внесок у розвиток методології оцінки ефективності маркетингової діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Г. Армстронг, Л. Балабанова, П. Дойль, Р. Капалан, М. Конишева, Н. Кочкіна, Ф. Котлер, П. Микитюк, Ж. Ламбен, Н. Мойсеєва, Д. Нортон, Е. Патрушева, В. Шаповалов, Д. Шульц та інші. Проте, незважаючи на значну кількість фундаментальних досліджень цих та інших авторів, проблема обґрунтування системного підходу до оцінки ефективності маркетингу залишається недостатньо вивченою.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження теоретичних проблем методики оцінки якості маркетингової стратегії підприємства в конкурентному середовищі.

Виклад основного матеріалу

Накладення дій факторів внутрішнього і зовнішнього середовища породжує виникнення ризикових ситуацій, що спричиняють за собою невинні втрати. Для зниження ринкових ризиків можуть бути використані різні інструменти, у тому числі сучасні маркетингові технології (поведінка в конкурентному середовищі, формування товарно-цінової політики, політики розподілу і просування товарів). Міра і ефективність застосування цих технологій визначаються інфраструктурою і сукупністю внутрішніх характеристик підприємства, що знаходиться відображення в рівні маркетингової активності.

Для визначення основних аспектів маркетингової активності Н. Ю. Кочкина пропонується використати класичну тріаду, що забезпечує підприємству рух вперед : якість (рівень мобілізації маркетингового потенціалу; методи і культура застосування маркетингового міксу; якість стратегії конкуренції), кількість (раціональність цього масштабу маркетингової активності) і час (швидкість проведення маркетингових змін; відповідність реакції характеру конкурентної ситуації). Складові маркетингової активності, що забезпечує, можна рахувати рівень притягнених інвестицій (рис. 1).

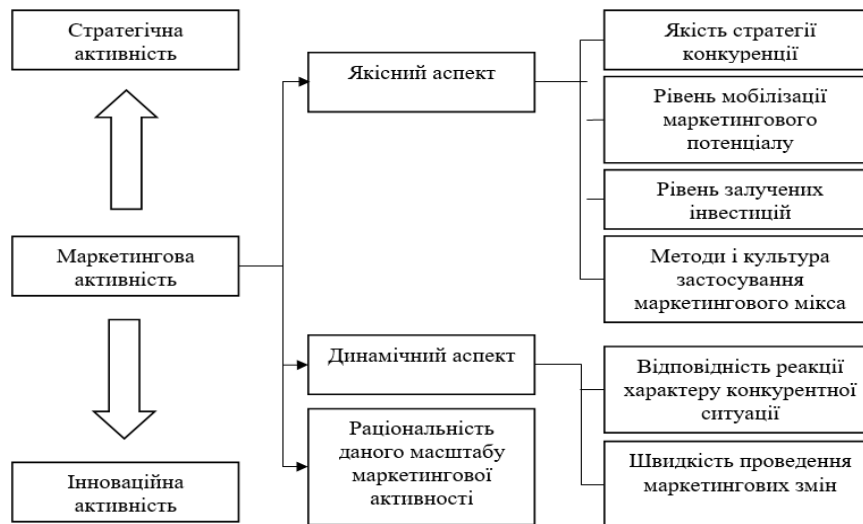


Рис. 1. Аспекти маркетингової активності підприємства

Відповідно до рис. 1 під маркетинговою активністю розуміється «...комплексна характеристика результативності дій організації в конкурентному середовищі, що відбиває якість її стратегії і швидкість реакції на зміни в зовнішньому середовищі при відповідній інтенсивності використання і розвитку маркетингового потенціалу. Маркетингова активність і її показники можуть служити засадничими орієнтирами в системі забезпечення ефективності виробництва з урахуванням циклічності розвитку, оскільки сукупність різноманітних циклів робить вплив на поведінку споживачів, їх смаки, можливості придбання, діапазон цін, варіанти просування товару від виробника до споживача і власне перетворення товару.

Маркетингова активність як реальний числовий показник має складну багатофакторну природу. Вона є відображенням прийнятих рішень в області маркетингу, результуючою різних факторів, що визначають стан маркетингової діяльності підприємства. Отже «...маркетингова активність може бути представлена у вигляді залежної (результативної) змінної, відповідно можливо формалізований опис і оцінка показника маркетингової активності. Таким чином, поняття »Маркетингова активність«, маючи на увазі його якісний аспект, можна визначити таким чином: індекс (показник) маркетингової активності фірми – це багатофакторний показник, що відбиває об'єм маркетингових вкладень, рівень маркетингового потенціалу, якість вживаної стратегії конкуренції і маркетингового міксу, розрахований в одиницю часу» [1].

Тобто, показник маркетингової активності промислового підприємства за оцінюваний період часу в узагальненому виді можна представити як функцію чотирьох змінних :

$$I_{mat} = f_t(MB, MP, SK, KMM), \quad (1)$$

де I_{mat} – показник маркетингової активності підприємства; MB – маркетингові витрати підприємства; MP – маркетинговий потенціал підприємства; SK – якість стратегії конкуренції підприємства; KMM – якість маркетингового міксу підприємства; f_t – функція, яка визначає тип моделі, використовуваної для визначення маркетингової активності підприємства (I_{mat}).

Принципи побудови узагальненого показника враховуються в процесі деталізації кожного з показників, заснованого на аналізі основних факторів, що визначають маркетингову активність фірми. Для конкретизації розрахунку окремих складових розроблені деталізовані алгоритми. Склад і послідовність робіт за оцінкою маркетингової активності підприємства наступний.

Спочатку необхідно оцінити цільовий ринок підприємства в цілому. Це пов'язано з тим, що маркетингова діяльність як найважливіша функція у сфері підприємництва повинна забезпечувати стійке, конкурентоздатне положення підприємства на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища. В зв'язку з цим оцінка маркетингової діяльності припускає проведення маркетингових досліджень і розробку програми маркетингових заходів, які використовуються в цілях підвищення продуктивності фірми і ефективності задоволення потреби кінцевого споживача. У рамках цих робіт підприємство повинне виконати усебічні кабінетні і польові дослідження ринку як такого, і макросередовища підприємства в цілому. Аналіз тенденцій розвитку і зміни кон'юнктури ринку дозволить виявити фазу циклу цієї галузі на основі прогнозів розвитку ринку, об'ємів попиту на різних сегментах. Послідовність оцінки цільового ринку підприємства представлена на рис. 2.

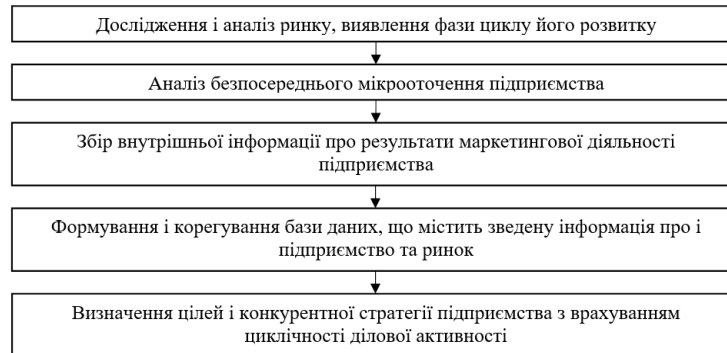


Рис. 2. Оцінка цільового ринку підприємства [1]

Отримана інформація про ринкові ціни, фінансові умови, структуру витрат дозволить визначити пріоритетні маркетингові напрями, встановити значущість функцій маркетингу залежно від кон'юнктури ринку і фази циклу розвитку.

На основі проведеного дослідження і аналізу цільового ринку підприємства проводиться оцінка маркетингової активності по основних її елементах (формула 1). Оцінка проводиться таким чином.

Для оцінки маркетингових витрат підприємства збирається відповідна інформація, яка включає наступні дані: адміністративні витрати ($B_{адм}$); інформаційні витрати ($B_{інф}$); торгові витрати ($B_{тор}$); складські витрати ($B_{склад}$), транспортні витрати ($B_{тран}$); витрати на маркетингові дослідження ($B_{досл}$); витрати на рекламу ($B_{рек}$); витрати на стимулювання збуту ($B_{стим.зб}$); витрати на зв'язок із громадськістю ($B_{зв'язок з громад}$).

Сумарні фактичні маркетингові витрати визначаються відповідно до формули:

$$MB_{ф} = B_{адм} + B_{інф} + B_{тор} + B_{склад} + B_{тран} + B_{рек} + B_{стим.зб} + B_{зв'язок з громад} \quad (2)$$

Сумарні фактичні маркетингові витрати ($MB_{ф}$) використовуються надалі для оцінки рівня притягнених інвестицій в маркетинг (MB):

$$MB = \frac{MB_{ф} - MB_{к}}{MB_{опт} - MB_{к}}, \quad (3)$$

де $MB_{к}$ – критична точка обсягу маркетингових витрат, що знаходиться на межі прибутків і збитків і показує, що обсяг маркетингових витрат нижче цієї точки не приводить до отримання доходу; $MB_{опт}$ – точка оптимального обсягу маркетингових витрат, після якої збільшення маркетингових витрат призводить до зниження доходу.

При оцінці рівня мобілізації маркетингового потенціалу необхідно виходити з того, що під маркетинговим потенціалом розуміється «...сукупність можливостей підприємства, що дозволяють визначати, формувати і максимально задовольняти потреби користувачів в товарах і послугах в процесі оптимальної взаємодії з довкіллям і ресурсами, у тому числі використання усіх передових напрацювань в області маркетингу» [1].

Кількісна оцінка рівня маркетингового потенціалу повинна будуватися по наступних принципах: диференціації по різних періодах діяльності фірми; обліку структури маркетингового потенціалу по його елементах, видах і мірі відповідності ресурсів принципу Парето-ефективності; аналізу впливу як окремих сторін внутрішнього маркетингового середовища (приватні показники), так і сукупного впливу цих умов на створення передумов досягнення відповідного рівня маркетингового потенціалу (узагальнювальний показник). Оцінка проводиться в наступній послідовності.

На першому етапі для встановлення маркетингового потенціалу підприємства по кожному елементу мають бути визначені ресурси, які можуть забезпечити досягнення цілей маркетингу підприємства в той або інший період його діяльності. Маркетингові ресурси мають змістовні і структурні особливості. За змістом комплекс маркетингових ресурсів може бути представлений наступними чотирма складовими [1]:

1. Маркетингові матеріальні ресурси: а) речові маркетингові ресурси; б) фінансові ресурси, що направляються на здійснення і розвиток маркетингової діяльності.
2. Ресурси маркетингового персоналу (людські ресурси): а) кваліфікація персоналу; б) досвід персоналу; в) управлінська структура.
3. Маркетингові інформаційні ресурси підприємства: а) системне забезпечення; б) застосовні програми; в) бази даних; г) зовнішні інформаційні зв'язки.
4. Ресурси маркетингового інструментарію (методичні).

На другому етапі визначаються коефіцієнти значущості критеріїв оцінки маркетингового потенціалу виходячи з цілей фірми. Значущість оцінюється по трьох складових:

- адекватності реагування на зміни в зовнішньому середовищі (β_1);
- підтримці і підвищенню конкурентоспроможності фірми (β_2);
- розширенню можливостей маркетингової системи β_3 .

Дані ваги мають бути нормовані, т. е. їх сума повинна складати 1 (чи 100%), а підхід до визначення вагових коефіцієнтів може бути заснований на методі безпосереднього порівняння.

На третьому етапі, порівнюючи значення фактичних і необхідних параметрів ресурсів, експертами встановлюються показники відповідності фактичних параметрів потрібним по кожному елементу стратегічного потенціалу у вигляді коефіцієнтів фактичної відповідності маркетингових ресурсів заданим критеріям ($k_1^{відп}$, $k_2^{відп}$, $k_3^{відп}$, $k_4^{відп}$). Ці показники об'єднуються в узагальнювальну оцінку з урахуванням значущості кожного елемента.

На завершальному етапі визначаються коефіцієнт використання кожного з маркетингових ресурсів за цей період часу (MP) і коефіцієнт маркетингового потенціалу підприємства в цілому ($МП$):

$$MP_i = \sum_{j=1}^m \beta_j \cdot k_{ij}^{відп}, \quad (4)$$

$$МП = 1/4 \cdot \sum_{j=1}^m \beta_j \sum_{i=1}^n k_{ij}^{відп}, \quad (5)$$

Дані оцінки можуть бути ранжирувані для визначення конкурентних позицій фірми :

$0 < МП < 0,4$ – слабка позиція;

$0,5 < МП < 0,7$ – середня позиція;

$0,8 < МП < 1,0$ – сильна позиція.

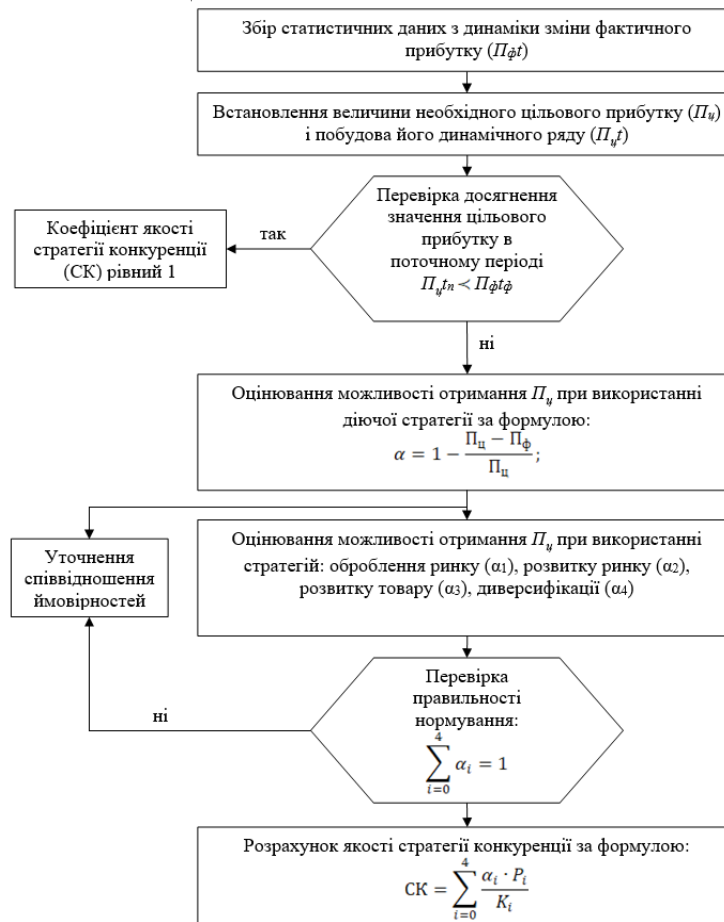


Рис. 3. Алгоритм оцінки якості стратегії конкуренції

Оптимальне значення рівня маркетингового потенціалу залежить від ряду факторів, основною з яких є ринкова і внутрішня ситуація підприємства, тому рекомендується визначати MP_{opt} виходячи з цих умов і враховуючи, що $MP_{max} = 1$.

Склад і послідовність робіт, пов'язаних з оцінкою якості стратегії конкуренції, представлені на рис. 3. Якість стратегії конкуренції можна оцінити за мірою досягнення цілей, поставлених фірмою.

Цілі маркетингу повинні узгоджуватися із загальнокорпоративними цілями і мати точну кількісну характеристику. Зазвичай цілі ставляться по доходу і прибутку в грошовому вираженні. Для побудови тимчасового ряду, що відбиває динаміку зміни прибутку, необхідно зібрати дані про фактичні значення отриманого прибутку за період з моменту початку планування до теперішнього часу наростаючим підсумком.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Методика сучасного маркетингу пропонує досить широкий спектр підходів, методів і моделей, що дозволяють описати і зробити оцінку маркетингової діяльності підприємства з урахуванням тих факторів, які виділяються в якості ключових для кожного конкретного методу і моделі. При цьому, деякі з них здатні відображати не лише параметри, що фіксують поточний стан підприємства, діючого в певному ринковому просторі, але і визначати його динамічні характеристики, що особливо важливо з точки зору вироблення адекватних маркетингових рішень, спрямованих на розвиток господарюючого суб'єкта за допомогою формування і нарощування конкурентних переваг.

Проведений аналіз сучасних способів оцінки маркетингової діяльності промислового підприємства показав, що, на думку більшості дослідників, в ідеалі показники оцінки ефективності повинні відповідати певним вимогам. Це: мінімальність, корисність для прогнозування, стабільність, застосовність до компенсації. Але найголовніше – система показників ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства повинна включати фактори, що виділяються в якості ключових для маркетингової діяльності підприємства. При цьому ключові індикатори функціонування (ключові фактори успіху) підбираються за принципом збалансованості.

Література

1. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посіб. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2019. 368 с.
2. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. Санкт Петербург : Питер, 2004. 800 с.
3. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2007. №2. С.11–14.
4. Верба В. А, Гребешков О. М. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/>
5. Герасимьяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. Економічний часопис-XXI. 2012. №5-6. С. 40–43.
6. Усик С. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Економіка та держава. 2011. №5. С. 33–38.
7. Щур О. М., Копець Г. Р. Удосконалення оцінки ефективності маркетингових витрат. Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка». Логістика. 2013. № 469. С. 333–337.
8. Микитюк П. П., Цетнар Л. О. Тенденції розвитку моделювання процесу маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів. Економічний простір. 2016. № 113. С. 206-219.
9. Микитюк П. П., Цетнар Л. О. Маркетингова оцінка ринку спортивних товарів у контексті професіоналізації сучасного спорту. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 13. С. 334–338.

References

1. Kochkina N.Yu. Upravlinna marketyngom : navch. posib. Kiev : «NVP «Intersevis», 2019. 368 p.
2. Lamben Zh. Zh. Menedzhment, orientirovannyj na rynek: Per. s angl. – Sankt Peterburg : Piter, 2004. 800 p.
3. Antoniuk A.A. Vybir pidkhdov do formuvannia pokaznykiv otsinky efektyvnosti marketynhovoї diialnosti na pidprijemstvi. Derzhava ta rehiony. Ser.: Ekonomika ta pidprijemnytstvo. 2007. №2. P.11–14.
4. Verba V. A, Hrebeskov O. M. Suchasni metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidprijemstva. URL: <http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/>
5. Herasyamiak N. V. Teoretyko-metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovykh zakhodiv promyslovoho pidprijemstva. Ekonomichnyi chasopys-XXI. 2012. №5-6. P. 40–43.
6. Usyk S. P. Otsinka efektyvnosti marketynhovoї diialnosti vitchyznianskykh pidprijemstv. Ekonomika ta derzhava. 2011. №5. P. 33–38.
7. Shchur O. M., Kopets H. R. Udoshkonalennia otsinky efektyvnosti marketynhovykh vytrat. Visnyk nats. un-tu «Lvivska politekhnika». Lohistyka. 2013. № 469. P. 333–337.
8. Mykytyuk P. P., Tsetnar L. O. Tendentsii rozvytku modeliuvannia protsesu marketynhovykh komunikatsii pidprijemstv-vyrobnnykiv sportyvnykh tovariv. Ekonomichnyi prostir. 2016. № 113. P. 206-219.
9. Mykytyuk P. P., Tsetnar L. O. Marketynhova otsinka rynku sportyvnykh tovariv u konteksti profesionalizatsii suchasnoho sportu. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. 2016. Vyp. 13. P. 334–338.

Надійшла / Paper received : 14.07.2020
Надрукована / Paper Printed : 28.09.2020