

УДК 339.138:005.21:001.12

Гуржій Н.М., к.е.н., доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. М.Туган-Барановського

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ

В статті наведено авторське трактування категорій «план маркетингу», «програма маркетингу», «стратегічна програма маркетингу». Автром розглянуто методику оцінки якості стратегічних програм маркетингу в розрізі двох напрямків оцінки - якості формування та якості реалізації.

Ключові слова: програма, стратегія, стратегічна програма маркетингу.

Gurzhiy N.

METHODS BASED AS STRATEGIC MARKETING PROGRAMS

In the article author interpretation of categories is resulted «marketing plan», «marketing program», «strategic program of marketing». The method of estimation of quality of the strategic programs of marketing is considered Avtrom in the cut of two directions of estimation - quality of forming and quality of realization.

Key words: program, strategy, strategic program of marketing.

Гуржий Н.Н.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ

В статье приведена авторская трактовка категорий «план маркетинга», «программа маркетинга», «стратегическая программа маркетинга». Автром рассмотрена методика оценки качества стратегической программы маркетинга в разрезе двух направлений оценки - качество формирования и качества реализации.

Ключевые слова: программа, стратегия, стратегическая программа маркетинга.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Проблеми вивчення результативності маркетингу впродовж довгого часу є предметом дослідження багатьох зарубіжних і вітчизняних учених. В даний час виникає істотна необхідність зіставити маркетингові витрати і фінансові результати підприємства, обґрунтувати і зв'язати маркетингові стратегії з відповідними економічними показниками. Це пояснюється тим, що маркетинг апелює в основному такими поняттями, як «прихильність,

лояльність споживачів», «обізнаність про товарну марку», «зростання частки ринку», «забезпечення конкурентних переваг» та ін., що частенько «не сприймається як реальні показники довгострокових результатів діяльності фірми» [4, с. 9]. Тому необхідна розробка специфічних прийомів, способів і методик, що дозволяють забезпечити кількісне вираження маркетингових стратегій підприємства у вигляді обґрунтованої системи показників оцінки результативності. В зв'язку з цим особливої актуальності набуває обґрунтування напрямів вивчення результативності управління стратегічним маркетингом.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Огляд літературних джерел [1–7] дозволяє зробити наступні висновки:

1) на сьогоднішній день відсутній однозначний підхід до визначення понять «План маркетингу» і «програма маркетингу». Багато авторів використовують ідентичні терміни для характеристики цих понять, що, природно, не сприяє розумінню їх вмісту;

2) не розглядається стратегічний підхід до визначення вмісту «програма маркетингу»;

3) існує декілька підходів до структуризації планів і програм маркетингу, причому в деяких випадках під структурою програми маркетингу розуміється структура плану маркетингу.

Цілі статті. Мета роботи удосконалити методичний інструментарій оцінки якості стратегічних маркетингових програм.

Сучасна практика функціонування вітчизняних підприємств на ринку свідчить про тенденцію, що постійно посилюється, до планомірної організації маркетингової діяльності в цілях підвищення результативності функціонування підприємства. Проводити довгострокову стратегічну політику, уникати значних економічних і соціальних втрат, звести до мінімуму ризику виникнення кризисних ситуацій і добиватися стабільного розвитку і перспективних успіхів дозволяють маркетингові програми, які обумовлює пошук такого варіанту поведінки, який за інших рівних умов дозволить отримати максимальний ефект при мінімальних втратах.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. З концептуальної точки зору план маркетингу – це ширше поняття, що охоплює процес постановки цілей підприємства в області маркетингу, визначення стратегій маркетингу, розробку заходів по реалізації маркетингових стратегій, розробку бюджету маркетингу і здійснення контролю за проведенням маркетингових заходів. Огляд існуючих підходів до визначення поняття «програма маркетингу» дозволив виділити дві її

основні характеристики: вона розглядається як сукупність тактичних заходів в розрізі комплексу маркетингу і визначає хто, коли, що і як робитиме для реалізації цих заходів. Отже, програма маркетингу розглядається як частина плану маркетингу і стосується розробки комплексу заходів щодо реалізації маркетингових стратегій з вказівкою відповідальних виконавців і термінів виконання робіт.

Враховуючи вищесказане, дамо наступні визначення даних поняттям.

План маркетингу – це системний документ, що є інструментом аналізу, планування, реалізації і контролю за маркетинговою діяльністю підприємства, направлений на приведення до повнішої відповідності можливостей підприємства до вимог ринку.

Програма маркетингу – це сукупність заходів щодо реалізації маркетингового плану в розрізі комплексу маркетингу з вказівкою відповідальних виконавців, термінів виконання робіт і фінансових ресурсів на їх виконання в рамках бюджету маркетингу.

У сучасних умовах, для яких характерні нестабільність маркетингового середовища, недолік навиків стратегічного мислення у працівників і керівників, переважно короткостроковий характер планування діяльності підприємств виникає необхідність забезпечення стратегічної спрямованості діяльності по розробці і реалізації програм маркетингу.

Стратегічний характер програмі маркетингу додає її націленість на перспективу, визначення стратегічної лінії поведінки підприємства і головних орієнтирів для його довготривалого зростання. Саме стратегічний підхід до розробки стратегічних маркетингових програм дозволяє передбачати подальші дії підприємства відповідно вимогам ринку, що змінюються, і розробити комплекс взаємопов'язаних заходів в області товарної, збутової, цінової і комунікаційної політики з врахуванням можливої реакції конкурентів.

Стратегічна програма маркетингу – це сукупність заходів стратегічного характеру за реалізації маркетингових стратегій в розрізі комплексу маркетингу з вказівкою відповідальних виконавців, термінів виконання робіт і пріоритетністю розподілу фінансових ресурсів.

Розробка стратегічних маркетингових програм є ключовою метою процесу стратегічного управління маркетингом на підприємстві, оскільки у результаті визначає його ефективність і досягнення довготривалих конкурентних переваг на ринку.

Оцінка якості стратегічної програми маркетингу є важливою умовою реалізації поставлених в ній цілей і завдань. Кінцеві результати

програми маркетингу багато в чому визначаються двома взаємозв'язаними чинниками: якість складання менеджерами програмних заходів маркетингової діяльності підприємства і рівень виконання розділів стратегічної програми маркетингу всіма категоріями персоналу. Відповідно до вказаних чинників розглянемо два напрямки оцінки якості стратегічних програм маркетингу:

- оцінка якості формування стратегічної програми маркетингу;
- оцінка якості реалізації стратегічної програми маркетингу.

Для оцінки якості формування стратегічної програми маркетингу доцільно розглядати три аспекти: структурний, змістовний і ресурсний.

Структурний аспект відображає вимоги, що пред'являються до логічної побудови стратегічної програми маркетингу, і включає наступні критерії: структуризація розділів стратегічної програми маркетингу (S1), кількісне вираження поставлених цілей і завдань (S2), визначення термінів реалізації окремих заходів (S3), розподіл відповідальності (S4), забезпечення погодженої взаємодії служб і відділів (S5).

Змістовний аспект передбачає оцінку того, наскільки представлена програма маркетингу відображає націленість на перспективу, її взаємозв'язок з іншими аспектами маркетингової діяльності підприємства, а також облік всіх ситуаційних змінних, що виникають в зовнішньому середовищі. Тут розглядаються наступні критерії: стратегічна спрямованість програми маркетингу (C1), забезпечення узгодженості з цілями і стратегією розвитку підприємства (C2), забезпечення спадкоємності стратегічних, тактичних і оперативних заходів (C3), ситуаційний характер планування діяльності (C4), гнучкість і адаптивність до змін в маркетинговому середовищі (C5).

Ресурсний аспект відображає забезпеченість процесу реалізації стратегічної програми маркетингу відповідними ресурсами: кадровими (R1), інтелектуальними (R2), інформаційними (R3), фінансовими (R4) і матеріальними (R5).

Дослідження доцільно проводити в розрізі чотирьох основних розділів стратегічної програми маркетингу: стратегічна програма маркетингових дослідження, стратегічна програма управління асортиментом і якістю товарів; стратегічна програма управління збутом і розподілом товарів; стратегічна програма управління рекламою і стимулюванням збуту.

Оцінка якості процесу формування стратегічних програм починається з привласнення кожному критерію вагової оцінки, отриманої за допомогою використання методу парних порівнянь, який передбачає використання математичних і логічних висновків з інтегрованою

перевіркою однорідності отримуваних результатів.

Визначення інтегрального індексу якості розробки кожного розділу стратегічної програми маркетингу проводиться у декілька етапів:

1. Визначення одиничних показників якості розробки стратегічної програми маркетингу (q_i) як відношення величини 1-го критерію для аналізованого аспекту (S_i ; C_i ; R_i) до величини 1-го параметра ідеального варіанту програми.

$$\left\{ \begin{array}{l} q_i^S = \frac{Q_i^S}{Q_0^S}, \text{ де } Q_i^S = m_i^S \times b_i^S; Q_0^S = m_i^S \times b_0^S \\ q_i^C = \frac{Q_i^C}{Q_0^C}, \text{ де } Q_i^C = m_i^C \times b_i^C; Q_0^C = m_i^C \times b_0^C \\ q_i^R = \frac{Q_i^R}{Q_0^R}, \text{ де } Q_i^R = m_i^R \times b_i^R; Q_0^R = m_i^R \times b_0^R, \end{array} \right. \quad (1)$$

де q_i^S , q_i^C , q_i^R – одиничний коефіцієнт якості розробки стратегічної програми маркетингу відповідно по структурному, змістовному і ресурсному аспектах;

m_i^S , m_i^C , m_i^R – значущість критеріїв, визначена методом парних порівнянь відповідно по структурному, змістовному і ресурсному аспектах;

b_i^S , b_i^C , b_i^R – бальна оцінка критерію оцінюваної стратегічної програми маркетингу відповідно по структурному, змістовному і ресурсному аспектах;

b_0^S , b_0^C , b_0^R – бальна оцінка критерію ідеального варіанту стратегічної програми маркетингу відповідно по структурному, змістовному і ресурсному аспектах;

Q_i^S , Q_i^C , Q_i^R – зважена оцінка критерію оцінюваної стратегічної програми маркетингу відповідно по структурному, змістовному і ресурсному аспектах;

Q_0^S , Q_0^C , Q_0^R – зважена оцінка критерію ідеального варіанту стратегічної програми маркетингу відповідно по структурному, змістовному і ресурсному аспектах;

2. Визначення групових показників якості розробки стратегічної програми маркетингу відповідно по структурному, змістовному і

ресурсному аспектах (IS, IC, IR).

$$I_S = \frac{\sum_{i=1}^n m_i^S \times b_i^S}{\sum_{i=1}^n m_0^S \times b_0^S} ; I_C = \frac{\sum_{i=1}^n m_i^C \times b_i^C}{\sum_{i=1}^n m_0^C \times b_0^C} ; I_R = \frac{\sum_{i=1}^n m_i^R \times b_i^R}{\sum_{i=1}^n m_0^R \times b_0^R} .$$

3. Визначення інтегрального показника якості розділу стратегічної програми маркетингу за формулою:

$$I_{INT} = \sqrt[3]{I_S \times I_C \times I_R} .$$

Оцінка якості реалізації стратегічної програми маркетингу відображає міру узгодження і задоволення інтересів споживача з врахуванням наявних можливостей і обмежень ресурсів. Відповідно до цього доцільно виділити два аспекти в цьому напрямі:

- рівень фактичного виконання стратегічної програми маркетингу;
- ступінь досягнення цілей реалізації стратегічної програми маркетингу.

Для оцінки рівня фактичного виконання стратегічної програми маркетингу необхідно мати систему показників, яка повинна характеризувати реальність і оперативність її виконання, обґрунтованість і забезпеченість ресурсами, а також бути об'єктивною, досить повно характеризувати всі напрями діяльності в області реалізації стратегічних програм маркетингу; відображати результати роботи кожного підрозділу і їх вплив на результати реалізації маркетингових програм. На наш погляд, дана система показників включає наступні коефіцієнти: коефіцієнт реальності, коефіцієнт оперативності, коефіцієнт надійності, коефіцієнт економічності.

Коефіцієнт реальності стратегічних маркетингових програм (K_p) відображає міру їх дійсної реалізації в заданий період часу в конкретних зовнішніх і внутрішніх умовах:

$$K_p = \frac{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J A_{ij}^{(2)}}{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J A_{ij}^{(1)}} ; K_p \rightarrow 1 ,$$

де $A_{ij}^{(1)}$ – кількість запланованих заходів;

$A_{ij}^{(2)}$ – кількість реалізованих заходів;

j – кількість розділів стратегічної програми маркетингу;

i – кількість заходів в кожному розділі.

Коефіцієнт оперативності (K_o) відображає своєчасність виконання запланованих заходів щодо реалізації стратегічних маркетингових програм працівниками підприємства і таку швидкість їх реалізації, яка забезпечує максимальне досягнення поставлених цілей при збереженні стійкості процесів виконання маркетингових програм.

$$K_o = 1 - \frac{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J A_{ij}^{(3)}}{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J A_{ij}^{(1)}} ; K_o \rightarrow 1,$$

де $A_{ij}^{(3)}$ – кількість заходів, виконаних з порушенням терміна виконання.

Коефіцієнт надійності (K_H) характеризує здатність працівників забезпечувати виконання запланованих маркетингових заходів в рамках виділених ресурсів.

$$K_H = 1 - \frac{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J A_{ij}^{(4)}}{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J A_{ij}^{(1)}} ; K_H \rightarrow 1,$$

де $A_{ij}^{(4)}$ – кількість заходів, виконаних з перевитратою ресурсів, виділених на їх реалізацію.

Коефіцієнт економічності (Ke) показує долю витрат на реалізацію стратегічної програми маркетингу (ВСПМ) в загальній сумі витрат обігу підприємства (В загал).

$$Ke = \frac{B_{СПМ}}{B_{загал}} \times 100\% .$$

Реалізація програми маркетингу зрештою направлена на досягнення певної мети. Для того, щоб процес розробки стратегічних програм маркетингу був конструктивним, необхідна наявність методики, що

дозволяє оцінити ступінь досягнення цілей. Тому другий напрям передбачає оцінку ступеня досягнення цілей реалізації стратегічної програми маркетингу. Така оцінка дозволяє конкретизувати стратегію розвитку підприємства у вигляді сукупності певної мети, оцінити вклад кожного цільового орієнтуру в реалізацію загальної стратегії розвитку підприємства і здійснювати усесторонній контроль результативності стратегічного управління маркетингом.

Для розрахунку впливу чинників на приріст результативного показника в детермінованому аналізі будується аддитивна модель, що є діленням суми алгебри декількох факторних показників, що характеризують міру досягнення цілей стратегічної програми маркетингу, до суми максимальних значень кожного факторного показника:

$$R = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{S_{\max}} \times 100\% .$$

Для визначення фактичного стану об'єкту маркетингових зусиль до і після реалізації стратегічної програми маркетингу доцільно використовувати метод експертних оцінок (із застосуванням 10–бальної шкали). Очікуване значення оцінюється також за 10–бальною шкалою на основі прогнозних оцінок стану об'єкта маркетингових зусиль (цільових орієнтирів) в результаті реалізації стратегічної програми маркетингу.

За допомогою способу пропорційного ділення, який заснований на пропорційному розподілі приросту результативного показника R за рахунок зміни чинника S, розраховується вплив зміни цільових орієнтирів реалізації стратегічної програми маркетингу на рівень досягнення цілей.

Висновки. Таким чином, запропонована методика оцінка якості формування і реалізації стратегічної програми маркетингу, дозволяє виявити проблемні ділянки, пов'язані із структурним, змістовним і ресурсним аспектами процесу розробки програми маркетингу, а також визначити перспективні напрями діяльності, пов'язані з усуненням недоліків в області їх реалізації.

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия [Текст] / И. Ансофф. – СПб: Питер Ком., 1999. – 416 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст]: Підручн. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Л.В.Балабанова. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Веснин В.Р. Стратегический менеджмент [Текст]: Учеб. пособ., 2-е изд. / В.Р. Веснин. – М.: МГИУ, 2008. – 320 с.
4. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии [Текст]. – 4 –е изд. / П.Дойль. – М.: ЭКСМО, 2004. – 480 с.
5. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент [Текст]: Навч. посібн. / Г.І. Кіндрацька. – К.:

Знання, 2006. – 366 с.

6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг [Текст]: Европ. Перспектива / Пер. с фр./ Ж.-Ж. Ламбен. - СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
7. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент [Текст]: Учеб. пособ. / А.Н. Люкшинов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 375 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебн. / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО Бизнес-школа Интел-Синтез, 2000. – 640 с.