

Дмитро ПЕДЧЕНКО

аспірант кафедри маркетингу,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

DPedchenko@yahoo.com

СТРУКТУРИЗАЦІЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

STRUCTURING THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM FOR ENTERPRISE PERFORMANCE EFFICIENCY

В умовах сьогодення та ускладнення рівня конкуренції маркетингове управління ефективністю діяльності підприємства набуває особливої актуальності, дозволяючи підприємствам виділятися на ринку та забезпечувати лояльність клієнтів. Від метрик ефективності залежить здатність підприємства пристосовуватися до змін ринкового середовища та відповідно коригувати свою стратегію, накопичувати та реалізовувати ринковий потенціал. Разом з тим, без систематичного аналізу та оптимізації маркетингових заходів компанії ризикують втратити своє місце на ринку та знизити прибутковість. Саме тому особливої актуальності набувають питання формування системи маркетингового управління ефективністю діяльності підприємства (СМУЕФП).

Реалізація завдання формування СМУЕФП вимагає врахування здобутків учених з двох предметних сфер. По-перше, це дослідження питань створення системи (деякі автори роблять акцент не на створення системи, а на розвиток механізму) маркетингового управління суб'єктом господарювання. У цьому зв'язку показовими є розробки Л. Балабанової [1], в яких визначається зміст маркетингового управління, а маркетинг подається як елемент системи підтримки прийняття рішень, та Р. Лепи [2], в якому наводиться структура механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства та виокремлюється інструментальне забезпечення такого механізму. По-друге, це роботи авторів концепції управління ефективністю діяльності підприємства (від англ. «performance management»). Дана концепція достатньо повно описана в роботах Х. Агнуса [5], який визначив загальне розуміння концепту «управління ефективністю» та М. Хельмолда [6], який розглянув вплив ефективності на забезпечення відповідного конкурентного позиціонування суб'єкта на ринку.

Орієнтуючись на розробки зазначених авторів маркетингове управління ефективністю діяльності пропонується трактувати як систематичний процес аналізу, планування, впровадження та контролю маркетингових заходів з метою оптимізації результатів та досягнення максимальної віддачі від ресурсів, вкладених у діяльність підприємства. Прийняття такого підходу орієнтує СМУЕФП на вимірювання та покращення ефективності маркетингових стратегій та тактик, адаптуючи їх до змінюваних умов ринку та потреб споживачів. Таке управління забезпечує підприємству конкурентні переваги, збільшення прибутковості та стабільність на ринку. Одночасно тут досягається описана Р. Адлером [4]

міждисциплінарність концепції управління ефективністю.

З точки зору ж організації маркетингового управління доцільно прийняти підхід Т. Лепейко [3] щодо опису СМУЕФП як кортежу, елементи якого містять ключові складові системи управління. У випадку СМУЕФП пропонуємо у якості елементів включити суб'єкт (СУ) та об'єкт (ОУ) маркетингового управління, сукупність цілей (ЦУ) та індикаторів ефективності їх досягнення (КРІ), методів та інструментів реалізації керівних впливів (ІН), забезпечення (ЗБ) та принципів роботи (ПР) СМУЕФП. В результаті отримуємо кортеж:

$$\text{СМУЕФП} = \langle \text{СУ}, \text{ОУ}, \text{ЦУ}, \text{КРІ}, \text{ІН}, \text{ЗБ} \rangle \quad (1)$$

Головною складністю імплементації кортежу (1) є змістовне наповнення його елементів. У контексті цього дослідження ми опираємося на процесний підхід щодо організації менеджменту (подробіці цього вибору не розглядаються в межах цієї роботи), і тому ключовими для управління стають основні бізнес-процеси та процеси забезпечення. У межах кожного із виділених бізнес-процесів будуть окреслені різні аспекти ефективності, такі як економічна, оперативна, соціальна, інноваційна, екологічна тощо. Кожен з різновидів ефективності вказує на особливості визначення цілей підприємства та виокремлює набір критеріїв для контролю рівня ефективності, досягнення яких забезпечує СМУЕФ.

Акцент щодо саме маркетингового управління при наповненні елементів кортежу (1) розкривається через систему принципів (ПР), які розповсюджуються на перебіг всіх бізнес-процесів підприємства. Тобто для підтримки заданого рівня ефективності в рамках авторської пропозиції формується простір взаємодії суб'єктів реалізації бізнес-процесів (такі суб'єкти частково описуються поданою у кортежі (1) множиною СУ), відбір учасників якого реалізується завдяки впровадженню внутрішнього маркетингу. Іншим вагомим акцентом щодо саме маркетингового управління ефективністю діяльності підприємства є набір інструментів (ІН), що виокремлені у СМУЕФП. Тобто, наприклад, залучення до СМУЕФП інструментів цифрового маркетингу забезпечить зростання онлайн-присутності, приваблення цільової аудиторії, збільшення конверсійних дій. А це в свою чергу забезпечить задане в КРІ зростання ефективності діяльності.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В., Гасило О.О. Маркетинговий контролінг: теорія та методологія : монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 221 с.
2. Лепа Р.М., Солоха Д.В., Коверга С.В. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти. Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. 250 с.
3. Лепейко Т.І., Пилипенко А.А., Пушкар О.І. та ін. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств машинобудівного кластера в умовах глобалізації: монографія. Харків: ТОВ «Золоті сторінки», 2015. 664 с.
4. Adler R.W. Strategic Performance Management. Accounting for organizational control. London: Routledge, 2023. 339 p.
5. Aginus H. Performance management. Chicago: Chicago Press, 2019. 222 p.
6. Helmold M. Strategic Performance Management. Achieving Long-term Competitive Advantage through Performance. Gewerbestrasse: Springer, 2022. 210 p.