

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О. М. ВАРЧЕНКО¹, доктор економічних наук

О. О. ВАРЧЕНКО¹, доктор філософії з економіки

Н. О. ВЕРНЮК², кандидат економічних наук

С. В. ДІДЕНКО³, кандидат економічних наук

¹ Білоцерківський національний аграрний університет

² Уманський національний університет

³ ТОВ «Овостар»

У статті систематизовано методичні підходи до оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств та обґрунтовано систему показників, які доцільно використовувати на стратегічному, тактичному та операційному рівнях. Проаналізовано та систематизовано сучасні методи оцінки результативності та ефективності маркетингу на стратегічному, тактичному та операційному рівнях управління, висвітлено основні переваги та недоліки існуючих методів. Визначено вимоги до розроблення моделі управління та оцінки ефективності маркетингу на основі одночасного використання вартісного, системного та корпоративного підходів. Розроблено модель управління та оцінки ефективності маркетингу в системі корпоративного управління, що поєднує три рівні управління – стратегічний, тактичний та операційний, які включають різні показники оцінки.

Ключові слова: маркетингова діяльність, ефективність, результативність, стратегічне управління, аграрні підприємства.

Постановка проблеми. В умовах посилення глобальної конкуренції, волатильності ринків та зміни споживчих парадигм, маркетинг перестав бути виключно тактичною функцією, відповідальною за збут готової продукції. Натомість, він перетворився на ключовий інструмент стратегічного управління, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність та адаптацію аграрних підприємств до змін середовища функціонування [1].

Сучасні аграрні підприємства змушені конкурувати не лише на рівні ціни та обсягу сировини, але й у площині якості, брендингу та ефективності каналів дистрибуції. Це вимагає формування стійких конкурентних переваг, що базуються на диференціації продукції та знижених витратах. Окрім того посилюється вимога з боку суспільства та регуляторів щодо забезпечення сталого розвитку, маркетинг у цьому контексті стає інструментом реалізації цілей сталого розвитку, що вимагає збалансованого врахування не лише економічних (прибуток), але й соціальних та екологічних аспектів [2].

Отже, об'єктом оцінювання стає не просто ефективність рекламної кампанії, а здатність маркетингової системи забезпечувати стратегічну адаптацію аграрних підприємств, підвищувати репутацією, впроваджувати інновації на основі додержання принципів сталості у практичній діяльності. Це фундаментально змінює вимоги до інструментарію оцінки, що робить традиційні підходи, орієнтовані виключно на аналіз збутових витрат, не повними та потребує подальшого вивчення цієї наукової проблеми.

Окрім цього слід враховувати інноваційну та цифрову трансформацію, яка чинить суттєвий вплив на трансформацію виробничої та маркетингової діяльності аграрних підприємств [3], що вимагає формування якісно нової системи маркетингового забезпечення інноваційного розвитку. Очевидно, що впровадження нових агротехнологій, виробництво продуктів з доданою вартістю чи застосування біотехнологій чи циркулярних технологій буде залежати від якості функціонування маркетингового підрозділу підприємства. Отже результативність маркетингу аграрного підприємства стає невід'ємною частиною оцінки ефективності діяльності.

На сьогодні активно відбувається цифровізація каналів просування аграрної продукції, досліджувані підприємства вимушені освоювати інструменти цифрового маркетингу, включаючи контент-маркетинг, digital-рекламу (контекстну, таргетовану) та вебаналітику. Ця трансформація генерує попит на нові, специфічні метрики (KPI, показники конверсії, вартість залучення клієнта, повернення інвестицій у цифрові канали), які не враховуються традиційними методиками [4]. Саме тому виникає потреба в оцінці ефективності цифрових комунікацій та їх впливу на загальні бізнес-показники, що є новою та недостатньо розробленою задачею для багатьох аграрних підприємств.

Актуальність даного дослідження зумовлена тим, що якісне та своєчасне оцінювання маркетингової діяльності є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Доведено, що оцінка ефективності маркетингової діяльності повинна бути достовірною та обґрунтованою, оскільки вона є інформаційною основою для прийняття рішень менеджментом аграрних підприємств. Аналіз результативності та ефективності маркетингової діяльності дозволяє не лише оцінити виконану роботу, але й окреслити подальший стратегічний напрям розвитку, а також сформулювати відповідну інформаційно-методичну основу для стратегічного, тактичного та операційного планування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання оцінювання маркетингової діяльності має глибокі теоретичні корені, закладені у фундаментальних працях класиків маркетингу, таких як Ф. Котлер, П. Друкер, Г. Амстронг та Ж.-Ж. Ламбен. На сьогодні ця наукова проблема активно розвивається зарубіжними науковцями, які на основі еволюції розвитку підходів до оцінювання маркетингової діяльності розробили систему методик вимірювання маркетингової результативності [5].

Значний внесок у розроблення цієї проблеми зробили також й вітчизняні науковці. У цих дослідженнях детально розглядалися питання класифікації методів оцінки [6], застосування системи фінансових та нефінансових

показників [7], а також специфіка маркетингових процесів та їх аналіз безпосередньо у аграрних підприємствах.

Однак, незважаючи на значну кількість наукових праць, стан розробки проблеми характеризується певною недостатністю, оскільки науковцями ідентифіковано та класифіковано широкий спектр окремих показників, але проблема полягає у відсутності їхнього системного поєднання. Погоджуємося із думкою про те, що існує науковий запит на розроблення підходів до оцінювання маркетингової результативності, які є, з одного боку, повинні бути комплексними, а з іншого – інформаційно неперевантаженими [8].

Методика дослідження. Науково-методологічну базу проведеного дослідження становлять сукупність методів: теоретичного узагальнення та порівняння для уточнення сутності понять «ефективність» та «результативність», а також для порівняння різних точок зору вчених на досліджувану проблему; аналізу та синтезу для детального вивчення окремих методичних підходів (аналіз) та для їх поєднання у цілісну систему (синтез) при розробленні інтегрованої моделі; систематизації та класифікації для впорядкування та групування великого масиву виявлених методичних підходів за спільними ознаками; абстрактно-логічний метод для формулювання теоретичних висновків, визначення принципів та закономірностей оцінювання маркетингової діяльності; порівняльний аналіз для співставлення переваг та недоліків різних методичних підходів; моделювання при розробленні комплексного алгоритму оцінювання як формалізованого опису процесу.

Інформаційною базою дослідження слугували наукові монографії, статті у науково метричних базах Scopus, Web of Science, вітчизняних фахових виданнях, матеріали науково-практичних конференцій, аналітичні звіти та публікації міжнародних маркетингових асоціацій.

Результати дослідження. Відомо, що в основі будь-якого методичного підходу є чітке розмежування та подальше поєднання понять «результативність» та «ефективність», які у вітчизняній практиці часто ототожнюються. Так, результативність – це цільова категорія, яка відображає ступінь досягнення поставлених цілей та вимірює, чи дійсно маркетингові інвестиції сприяють реальному зростанню бізнесу. Щодо аграрних підприємств, то критерієм результативності є повне задоволення потреб споживачів у високоякісній продукції, а також вирішення соціальних та екологічних проблем. Показники, які використовуються для оцінювання їх результативності є переважно нефінансові: ринкова частка, рівень задоволеності та лояльності клієнтів, імідж та репутація.

В останні десятиліття активно розвивається такий напрям менеджменту як «performance management» (corporate performance management (CPM), business performance management (BPM), enterprise performance management (EPM), який передбачає планування, організацію та оцінювання результативності діяльності підприємства. На сьогодні термін «performance management» в науковій літературі з менеджменту та маркетингу найчастіше перекладають як «результативний менеджмент». Відомо, що П. Друкер ввів у науковий обіг термін «управління за цілями (management by objectives, MBO) [8], відповідно словосполучення «performance marketing» перекладати як

«ефективний маркетинг» буде не точним, оскільки поняття результативності та ефективності істотно відрізняються між собою. Термін «performance-based marketing» в науковій літературі з маркетингу перекладається як «маркетинг орієнтований на результативність», «результативно-орієнтований маркетинг» та «маркетинг, орієнтований на результативність».

Зазначимо, що оцінювання результативності маркетингу будь-якого підприємства це цілісний, процесно-орієнтований підхід до прийняття управлінських рішень, спрямований на підвищення здатності підприємства покращувати свою позицію на цільових сегментах та управляти результативністю своєї діяльності шляхом реалізації інтересів власників, менеджерів, співробітників та зовнішніх стейкхолдерів.

Управління результативністю маркетингової діяльності розглядається зарубіжними дослідниками в аспекті охоплення всіх процесів, інформації та системи, які використовуються менеджерами для визначення стратегії, складання планів, забезпечення моніторингу, прогнозування результативності, складання звітів та прийняття рішень [9]. Цілі управління результативністю маркетингу включають: прогнозування маркетингової діяльності; розроблення маркетингової стратегії; фінансове планування та бюджетування маркетингової діяльності; тактичне та оперативне планування маркетингу; моніторинг маркетингової діяльності на операційному та тактичному рівнях; прийняття управлінських рішень в області маркетингу.

Водночас управління маркетинговою результативністю за таким підходом характеризується певними недоліками, а саме: відсутність зв'язку між одержаними результатами та іншими видами маркетингових дій; не дозволяє встановити релевантність, актуальність та ступінь важливості одержаного маркетингового результату; не відображає зв'язку одержаного маркетингового результату із понесеними затратами. Отже, не системність і формальність системи оцінювання маркетингової результативності не дає можливості менеджменту підприємства обґрунтувати оптимальні маркетингові дії, а лише засвідчити їх виконання. За такого підходу маркетингова діяльність буде оцінюватися як результативна, навіть якщо одержаний результат не є релевантним, оптимальним і ефективним.

Отже, оцінка якості управління маркетингом обмежена функцією результативності, тому словосполучення «управління ефективністю» стало загальновживаним виразом. Очевидно, що ефективність реалізується на стратегічному, тактичному та операційному рівнях управління, то функції оцінки якості маркетингового управління будуть більш точно відповідати науковому терміну «effectiveness governance».

Вважаємо, що якісна оцінка маркетингової результативності повинна відповідати таким умовам: своєчасність; орієнтація на результат; простота; економічність. Зазначимо, що над розробленням вимог до показників результатів маркетингової діяльності організацій працювали багато міжнародних організацій, зокрема, агентство США з міжнародного розвитку (USAID), програма розвитку ООН (UNDP), британська консультативна компанія PwC (PricewaterhouseCooper), Світовий банк. На основі узагальнення

існуючих вимог до параметрів результативності та врахування методичних вимог до вимірювання результативності нами виділено такі вимоги: доцільності – показник повинен відповідати цілям оцінки результативності; об'єктивності – вплив суб'єктивізму та упередженості на всіх етапах вимірювання, оброблення та аналізу показника має бути зведено до мінімуму; валідності – показник, що вимірюється, повинен відповідати конкретній властивості маркетингової результативності; надійності – повторні виміри показника у подібних умовах мають давати співставні результати; точності – виміряні результати повинні бути чутливими до особливостей зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища; оптимальності – кількість первинних даних для оцінки показника результативності має бути необхідною та достатньою.

Ефективність (efficiency) це економічна, вартісна категорія, яка визначається як відношення досягнутих результатів (зазвичай фінансових) до витрат, що забезпечили цей результат [10]. Одним із критеріїв економічної ефективності є критерій Калдора-Хікса, згідно якого вигреш від економічної діяльності в грошовій формі перевищує втрати від її здійснення. Відомо, що в економічній літературі під ефективністю розуміють співвідношення одержаних ефектів від певних дій із витратами ресурсів, витрачених на отримання цих ефектів. Ефекти можуть визначатися як на основі прямого впливу на цільовий об'єкт (безпосередній ефект), так і не прямого. Ефекти в маркетинговій діяльності за своєю природою є різними: раціональні, емоційні, психологічні, індивідуальні, соціальні, економічні, культурні і т.д.

Ефекти, які може одержати організація від маркетингової діяльності можна поділити на цільові та нецільові. Цільові соціальні, економічні та інші ефекти відповідають запланованій цілі та сприяють її досягненню. Не цільові ефекти ускладнюють досягнення поставлених цілей в коротко-, середньо- та довгостроковому періоді. Так, українські науковців пропонують оцінювати ефективність маркетингової діяльності за п'ятьма ключовими напрямками: покупці (рівень задоволеності, лояльність); маркетингова інтеграція (наскільки узгоджено працюють різні елементи маркетингу); адекватність інформації (якість даних для прийняття рішень); стратегічна орієнтація (відповідність дій довгостроковим цілям); оперативна ефективність (оптимальність поточних процесів) [11]. Вважаємо, що проведення оцінки ефективності маркетингових дій та заходів вимагає визначення ефективності системи управління маркетингом, яка впливає на проміжні та кінцеві результати цієї діяльності.

Відповідно до вартісного підходу в менеджменті та маркетингу економічну ефективність від маркетингової діяльності слід оцінювати у вартісних показниках як співвідношення вартості ефектів від маркетингової діяльності та вартості витрат, понесених на виконання цієї діяльності. Отже, ефективність маркетингової діяльності (marketing effectiveness) це співвідношення у вартісному виразі реальних або прогнозних ефектів від конкретних видів маркетингової діяльності до сукупності затрат на її здійснення. Термін «реальний або прогнозний» ефекти вказує на те, що поняття ефективності поширюється як на планування маркетингової діяльності, так і на оцінку її результатів.

Узагальнення зарубіжної наукової літератури дозволило зробити такі висновки: показники, які використовуються для оцінки ефективності маркетингових функцій, не пов'язані із фінансовими результатами компанії [12, 13], показники, що використовуються відображають лише функціональні процеси [14]; більшість показників зорієнтовані на короткостроковий період і не відображають новоствореної вартості за рахунок залучення нових клієнтів, а також збільшених інвестицій, які зумовлюють цей приріст [15]; відсутні адекватні показники оцінки ефективності інвестицій, які формують позитивний ефект у стратегічному періоді або результати яких є нематеріальними [17]. Отже, з метою впровадження системи оцінювання ефективності діяльності аграрних підприємств, необхідно не лише забезпечити інтеграцію між стратегічним, тактичним та оперативним рівнями управління, а й оптимізувати стратегічні, тактичні та оперативні показники маркетингу як за змістом, так й структурою.

Система показників, яка дозволяє оцінювати результативність маркетингової діяльності підприємства на стратегічному рівні, повинна відображати основні аспекти управління результативністю: цільове управління (управління за цілями); планування; бюджетування; моделювання діяльності на основі функціонально-вартісного аналізу; консолідація фінансової звітності; інструменти фінансово-економічного аналізу. Існує велика кількість методів управління результативністю компанії на стратегічному рівні: Balanced Scorecard Р. Каплана и Д. Нортон, стратегічні карти Л. Мейселя, EP2M, універсальна система показників Х. Рамперсада, Stewart Integrated EVA Scorecard, Baldrige Criteria та інші. Так, збалансована система показників (Balanced Scorecard, BSC), розроблена Р. Капланом і Д. Нортон, є інструментом, який дозволяє трансформувати місію, бачення та стратегію підприємства в цілі, завдання, планові показники, фактичні значення та ініціативи, що є основою для стратегічного управління організацією. Автори виділяють в збалансованій системі показників чотири складові: фінанси, клієнти, внутрішні процеси, навчання та зростання.

Вважаємо, що збалансована система показників для оцінювання результативності маркетингової діяльності аграрних підприємств повинна розглядатися за складовими комплексу маркетингу (табл. 1). Запропоновану систему показників оцінювання результативності маркетингової діяльності доцільно запроваджувати на стратегічному рівні управління аграрними підприємствами. При обґрунтуванні системи показників маркетингової діяльності нами виділено такі принципи: показники, які використовуються для оцінки маркетингової діяльності, мають бути пов'язаними із фінансовими результатами підприємства; повинні бути зорієнтовані на довгостроковий період та відображати приріст вартості за рахунок різних маркетингових факторів підвищення попиту та конкурентоспроможності продукції; необхідно враховувати вплив маркетингових рішень на економічну ефективність в цілому, а також брати до уваги взаємозв'язок між ефектами, які виникають в поточний момент часу та в майбутньому періоді; встановлення зв'язку між стратегічними, тактичними та операційними рівнями управління; показники повинні бути узгодженими між собою та можуть бути виміряні об'єктивно та однозначно.