

ОЦІНЕННЯ ЯКОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

QUALITY EVALUATION OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

У статті досліджено організаційні та методичні аспекти процесу контролю якості маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано основу розробки методичних підходів до здійснення контролю маркетингової діяльності і формування технології його методик. Також було проведено дослідження, у результаті якого ми можемо зробити висновок, що при детальному маркетинговому контролі великого підприємства торгівлі його напрями формуються, враховуючи всі особливості функціонування маркетингової системи і системи управління підприємства. На основі проведеного аналізу підходів щодо оцінки системи маркетингу запропоновано методiku оцінки якості системи маркетингової діяльності. Було надано рекомендації що до необхідного обсягу робіт, які треба здійснити на стадії попереднього, поточного і наступного контролю маркетингової діяльності підприємства. Також було визначено, як виявлення можливих ризиків при здійсненні бізнесу і перевіркою готовності підприємства подолати їх. Було виділено перспективи подальших досліджень у цьому напрямку, а саме: розробка організаційних підходів до здійснення контролю маркетингової діяльності і формування механізму його методик.

Ключові слова: методика контролю маркетингової діяльності, якість системи маркетингової діяльності, ризик системи маркетингової діяльності

В статье исследованы организационные и методические аспекты процесса контроля качества маркетинговой деятельности предприятия. Предложено в основу разработки методических подходов к осуществлению контроля маркетинговой деятельности и формирования технологии его методик. Также было проведено исследование, в результате которого мы можем сделать вывод, что при детальном маркетинговом контроле крупного предприятия торговли его направления формируются, учитывая все особенности функционирования маркетинговой системы и системы управления предприятия. На основе проведенного анализа подходов относительно оценки системы маркетинга предложена методика оценки качества системы маркетинговой деятельности. Были даны рекомендации что до необходимого объема работ, которые надо осуществить на стадии предварительного, текущего и последующего контроля маркетинговой деятельности предприятия. Также было определено, как выявление возможных рисков при осуществлении бизнеса и проверкой готовности предприятия преодолеть их. Было выделено перспективы дальнейших исследований в этом направлении, а именно: разработка организационных подходов к осуществлению контроля маркетинговой деятельности и формирование механизма его методик.

Ключевые слова: методика контролю маркетингової діяльності, якість системи маркетингової діяльності, ризик системи маркетингової діяльності

The article examines the organizational and methodological aspects of the process of quality control of marketing activity of the enterprise. Proposed as the basis for the development of the technique of medical approaches to the control of marketing activities and the formation technologies of his methods. A study was conducted, in which we can conclude that a more thorough marketing control of large trading companies its direction are formed, taking into account all the peculiarities of functioning of the marketing system and management system of the enterprise. On the basis of the analysis approaches concerning the evaluation of the marketing system the proposed method of assessing the quality of marketing activities. Recommendations were made that up to the required volume of work that need to be implemented at the stage of preliminary, current and subsequent control of marketing activities of the enterprise. It was also defined as the identification of possible risks in the conduct of business and to check the readiness of the enterprise to overcome them. It was widen the prospects for further research in this direction, namely: development of the organizational approaches to the control of marketing activities and the formation mechanism of his methods.

Keywords: methods of control of marketing activities, the quality of marketing activities, the risk of system marketing activities

Вступ. Аналіз наведених у науковій літературі теоретичних положень щодо оцінки системи маркетингової діяльності засвідчив, що при наявності всебічного дослідження цієї надзвичайно складної проблеми єдиного системного підходу в теорії, методиці і практиці поки що немає. Розбіжності в позиціях провідних учених пов'язані, насамперед, із проблемою розгляду системи маркетингової діяльності як об'єкта оцінки, а не як одного з елементів системи управління підприємством, а також із вибором елементів системи маркетингової діяльності і встановленням параметрів якості виділених елементів. Слід зазначити, що постановка питання про розробку алгоритму проведення контролю маркетингової діяльності є досить змістовною, оскільки тільки наявність алгоритму дозволить значною мірою формалізувати його проведення. У той же час бізнес вимагає розробки застосовних на практиці методик проведення контролю маркетингової діяльності, який передбачає наявність структурованої процедури проведення останнього. Отже, основна проблема розробки методик проведення контролю маркетингової діяльності полягає в тому, щоб маркетинговий аналіз і контроль сукупності елементів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства трансформувати в чітку і докладно обґрунтовану процедуру його проведення. Іншими словами – контроль елементів маркетингового середовища підприємства необхідно трансформувати в струнку систему маркетингового аналізу і контролю. Очевидно, що така система при всій своїй складності – лише один із тісно інтегрованих елементів маркетингового процесу, що, у свою чергу, є складовою частиною сучасної системи управління підприємством. Ці міркування визначили необхідність розробки цілісної концепції оцінки якості системи маркетингової діяльності.

Дослідження проблем розробки методичного забезпечення контролю маркетингової діяльності виявило, що вивченням питань формування методичного забезпечення контролю займалися багато вчених: В. Е. Хруцький, Л. В. Балабанова, Л. О. Сухарева, І. М. Дмитренко.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження й обґрунтування організаційних і методичних аспектів процесу оцінювання якості маркетингової діяльності підприємства торгівлі в системі управління.

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети було проаналізовано праці вітчизняних та зарубіжних науковців - дослідників з вищезазначеної проблематики. Основною метою контролю маркетингової діяльності є корегування господарської діяльності підприємства в напрямку досягнення довгострокового економічного успіху.

Результати дослідження. Результати цієї роботи будуть покладені в основу розробки методичних підходів до здійснення контролю маркетингової діяльності і формування технології його методик.

У роботах вищезазначених авторів спостерігається логічна залежність різних елементів, що формують загальну картину, щодо моделювання методик контролю. Цей підхід є цікавим і буде узятий нами за основу при розробці методик контролю маркетингової діяльності. Суть його полягає в тому, що в основу побудови методик контролю можуть бути покладені такі принципи:

- цілеспрямованість – орієнтація методики на підготовку інформації для прийняття управлінських рішень конкретними користувачами;
- системність – наведення в методиці об'єктів контролю як системи;
- комплексність – можливість реалізації методик за всіма об'єктами контролю і на всіх рівнях управління;
- уніфікація – формування типових елементів опису методики, використовуваних при здійсненні контролю;
- стандартизація – встановлення комплексу норм, вимог до методик;
- мінімізація проектних рішень – виключення дублювання елементів опису методики на основі їх типізації для різних об'єктів контролю, на різних рівнях проведення контролю.

Викладені принципи побудови методик контролю висувають декілька вимог до їх опису. До них належить: суворе змістове визначення об'єктів контролю; застосування раціональних прийомів і способів; формування достатньо повного переліку інформаційного забезпечення, необхідного для виконання контрольних процедур; визначення періодичності здійснення контрольних дій; визначення адресності одержання контрольної інформації [1].

Стосовно розробки методик проведення контролю маркетингової діяльності було виявлено одну спробу постановки питання про розробку алгоритму проведення контролю маркетингової діяльності [2]. Логіка міркувань автора зводиться до такого: на основі результатів багатьох досліджень загально визнано, що весь комплекс маркетингу є циклічним процесом, який складається із семи послідовних етапів, які повторюються:

маркетингові дослідження; вибір цільового ринку; розробка продуктів; політика ціноутворення; рух товару; просування товарів; розробка маркетингової стратегії. Передбачається, що в умовах стабільної роботи підприємства маркетинговий процес не має свого завершення, а повинен розвиватися разом із фірмою за всією сукупністю визначених розділів [2]. Відповідно, циклічним повинен бути й алгоритм проведення контролю маркетингової діяльності.

Насамперед оцінюється якість маркетингової діяльності підприємства на основі оцінки якості функціонування системи внутрішнього контролю, запропонованою І. М. Дмитренко і М. В. Борисенко [3].

Поняття якості маркетингової діяльності можна тлумачити як сукупність властивостей і характеристик робіт із маркетингу, рівень яких формується сучасними вимогами в умовах функціонування підприємства з метою задоволення встановлених або передбачуваних вимог законодавства, власників підприємства. Іншими словами – це сукупність властивостей і характеристик маркетингової діяльності, рівень яких формується посадовими особами під час добору, обробки, узагальнення даних про здійснювані у керованих об'єктах операції й процеси і формування інформації, яка забезпечує перетворення купівельної спроможності в конкретний попит, із метою здійснення процесу управління підприємством.

Враховуючи це, рівень якості маркетингу можна уявити, як відносну характеристику його якості, основу на порівнянні значень фактичного стану з базовими значеннями.

Логіка побудови концепції оцінки передбачає визначення сутності поняття «оцінка», мети оцінки, а також розуміння її об'єкта і суб'єкта. До них належать розуміння сутності маркетингу як окремо функціонуючої системи, а також розробка дефініцій «якість системи маркетингової діяльності» і «рівень якості системи маркетингової діяльності». Наступним кроком у розробці концепції оцінки якості системи маркетингової діяльності є розгляд сутності процесу оцінки.

Якість системи маркетингової діяльності повинна бути виміряна і наочно подана у формі його оцінки. Філософське тлумачення поняття «оцінка» подає її як спосіб установлення значущості чого-небудь для об'єкта, який діє і пізнає. Економічне тлумачення поняття «оцінка» передбачає кількісний вимір параметрів економічних моделей за допомогою статистичних операцій над даними. Аналіз наявних тлумачень поняття «оцінка» дозволив дати таке визначення: «Оцінка якості системи маркетингової діяльності являє собою специфічний спосіб одержання, аналізу й узагальнення інформації про кількісні й якісні показники (характеристики і властивості), що характеризують функціонування кожного з елементів системи маркетингової діяльності, а також здатність їх задовольняти потреби всіх потенційних і фактичних користувачів».

Мета оцінки системи в тому числі й маркетингової діяльності визначена міжнародними стандартами аудиту. Так, згідно з МСА 400 «Оцінка ризиків і система внутрішнього контролю», суб'єкту контролю в ході

перевірки необхідно одержати уявлення про систему маркетингу, достатнє для планування контролю і розробки ефективного підходу до проведення контролю [4].

Мета оцінки якості системи маркетингової діяльності полягає у визначенні відповідності фактичного стану системи маркетингової діяльності певним критеріям якості, а також виявлення слабких і сильних сторін системи і подальше її вдосконалення.

Головним методологічним прийомом контролю маркетингової діяльності є перелік питань, на які мають бути знайдені відповіді. Від того, наскільки повним і правильним буде цей перелік, залежить ефективність процедур контролю [2].

Якість системи маркетингової діяльності сукупність властивостей і характеристик робіт з маркетингу, які визначають здатність здійснювати функції маркетингу.

Оцінка якості системи маркетингової діяльності специфічний спосіб отримання, аналізу й узагальнення інформації про кількісні і якісні показники (характеристики і властивості), що характеризують функціонування кожного з елементів системи маркетингового опитування персоналу, спостереження, опитування попереднього контролера, ознайомлення з документами управління й обліку, вивчення документів попереднього дослідження, ознайомлення з наявними вимогами до організації СМ, тестування.

Будь-який із наведених елементів системи маркетингової діяльності повинен бути структурований у розрізі певних параметрів й оцінений на підставі виокремлених критеріїв якості.

З погляду практики контролю важливі не тільки якісні (описові) характеристики системи маркетингової діяльності, але й кількісні показники.

Одним з основних недоліків більшості наведених методик оцінки системи внутрішнього контролю є відсутність кількісної оцінки.

Грунтуючись на дослідженнях, проведених І. М. Дмитренко і М. В. Борисенко [3], оцінку системи щодо кожного критерію необхідно проводити за допомогою присвоєння балів, які відповідають рівневі якості. Шкалу бальної оцінки системи маркетингової діяльності наведено в таблиці.

Таблиця

Шкала бальної оцінки системи маркетингової діяльності

Рівень якості СМ	Характер станів критеріїв СМ	Сума балів
Високий	Властивий об'єкту завжди	1
Середній	Властивий об'єкту іноді	0,5
Низький	Не властивий об'єкту	0

Цифровий формат якості системи маркетингової діяльності забезпечує на цьому етапі об'єктивність результатів оцінки.

Узагальнення даних, отриманих у результаті оцінки якості системи маркетингової діяльності, можливе тільки на основі певного механізму трансформації результатів оцінки.

Підсумковим результатом якості системи маркетингової діяльності буде певна сума балів як інтегрована сума показників за відповідними критеріями, враховуючи їх значущість і ступінь вияву. Враховуючи, що «еталонний» стан якості системи маркетингової діяльності оцінюється максимально можливим рівнем (коефіцієнтом) довіри, рівний 100%, фактичний же рівень якості системи маркетингової діяльності розраховується за допомогою звичайної математичної пропорції:

Максимальна кількість балів – 100%; Фактична кількість балів – $X\%$,

Де X – рівень якості системи маркетингової діяльності.

Максимальна кількість балів є сумою досліджуваних критеріїв, помноженою на максимальну суму балів, що може бути присвоєна одному критерію.

На основі результатів оцінки якості системи маркетингової діяльності, суб'єкту контролю варто оцінити рівень довіри до системи маркетингової діяльності. Рівень ризику системи маркетингової діяльності при цьому буде визначатися у такий спосіб:

$$PPCM = 100 \% - UЯСМ \quad (1)$$

Де $PPCM$ – рівень ризику системи маркетингової діяльності; $UЯСМ$ – рівень якості системи маркетингової діяльності.

Запропонована методика оцінки якості системи маркетингової діяльності забезпечить індикацію ризику системи маркетингової діяльності, що у свою чергу у взаємозв'язку з оцінкою ризику системи внутрішнього контролю.

Узагальнення результатів оцінки системи маркетингової діяльності дозволяє суб'єкту контролю сформулювати думку про надійність і ефективність системи, уточнити склад контрольних процедур, визначити розмір вибірки. Враховуючи отриману оцінку якості системи маркетингової діяльності, суб'єкт контролю чітко формулює для себе проблемні місця, виявлені цією оцінкою. Таким чином, формується комплексна модель методики контролю маркетингової діяльності, у якій відображаються об'єкти контролю, параметри контролю, мета контролю, інформаційне забезпечення, а також способи і прийоми контролю маркетингової діяльності.

Попередню оцінку системи маркетингової діяльності рекомендується здійснювати на етапі планування контролю, остаточну – при виконанні контрольних процедур і кваліфікації типів виявлених помилок.

Практичне застосування цієї оцінки нами було продемонстровано на прикладі підприємства ТОВ «Імпульс», що є провідним українським виробником різноманітних лакофарбових матеріалів. Підприємство засноване у 1998 році. Специфіка діяльності «Імпульс» полягає у

виробництві лаків – це ПФ 060, ПФ 040, паркетний алкідно-уретановий, лаки по деревині і металу; фарби – ПФ 115, ПФ 266, водо-дисперсійна фарба; емалі – ГФ 021, МС 17, МЛ 165 та інші ґрунтівки [31]. На даний час підприємство презентує своїм споживачам більше 40-ка кольорів фарби і не збирається на цьому зупинятися.

Висновки. У результаті проведених досліджень ми можемо зробити висновок, що при детальному маркетинговому контролі великого підприємства торгівлі його напрями формуються, враховуючи особливості функціонування маркетингової системи і системи управління підприємства. Таким чином, дослідження питань формування методичного підходу до здійснення контролю маркетингової діяльності дозволило нам сформувати власне бачення цієї проблеми і зробити певні висновки і рекомендації, виражені в обґрунтованості об'єктивної потреби, а саме в детальній розробці алгоритму проведення контролю маркетингової діяльності, який належить до системи ринкових послуг щодо управлінського консультування. На основі проведеного аналізу підходів до оцінки системи маркетингу запропоновано методику оцінки якості системи маркетингової діяльності. Методика передбачає не тільки якісні, але й кількісні показники. Рекомендовано й охарактеризовано необхідний обсяг робіт, які треба здійснити на стадії попереднього, поточного і наступного контролю маркетингової діяльності підприємства, що загалом можна визначити, як виявлення можливих ризиків при здійсненні бізнесу і перевіркою готовності підприємства подолати їх.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є розробка організаційних підходів до здійснення контролю маркетингової діяльності і формування механізму його методик.

Література:

1. Ангеліна І.М. Методичні аспекти контролю якості системи маркетингової діяльності підприємства// Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського – 2012. - №37 – С. 45-51
2. Дмитренко, И. М. Методика аудиторской оценки качества функционирования системы внутреннего контроля предприятий-клиентов [Текст] / И. М. Дмитренко, М. В. Борисенко // Аудитор Украины. - 2012. - № 18. – С. 17-22.
3. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованиям рынка [Текст] : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика. 2014. - 528 с.
4. Сухарева, Л. А. Организация внутрихозяйственного бухгалтерского учета в торговле (на материалах предприятий розничной торговли Украинской ССР) [Текст] : дис. ... канд. экон. наук / Л. А. Сухарева. - К., 2013. - 219 с.