

Ставська Ю. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця, Україна

e-mail: usv.urf@ukr.net

Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства

Анотація. У статті визначено місце маркетингу в господарському середовищі підприємства. Представлено підходи до визначення ефективності маркетингових рішень під час антикризового управління на основі досліджень думки вітчизняних та зарубіжних вчених. Розкрито концепцію маркетингу в умовах нестабільності господарської діяльності підприємства. Виявлено, що особливість маркетингу полягає в опосередкованому впливі на стабілізацію фінансового стану організації. Разом із цим, проведення ефективних маркетингових заходів забезпечує прибутковість господарюючого суб'єкта. Для оцінки непрямого впливу маркетингу запропоновано ланцюжок показників в наступній послідовності: маркетингові активи - маркетингові результати - вартість фірми. Досліджено маркетингову модель PIMS, яка дозволяє виявити силу впливу маркетингу на величину прибутковості організації. Запропоновано використовувати поточні зарубіжні напрацювання в галузі вивчення впливу маркетингу на фінансові показники й адаптувати ці підходи стосовно українського ринку.

Ключові слова: маркетинг; прибуток; економічна ефективність; підприємство; антикризове управління; ринок.

Stavska Uliya, PhD (Economics), Associate Professor of the Department of International Management, hotel - restaurant business and tourism, Vinnitsa National Agrarian University, Vinnitsa, Ukraine

Marketing Means and their Influence on the Stabilization of Enterprise Economic Condition

Abstract. Introduction. The article deals to the definition of the marketing place in the economic environment of the enterprise. In the new economic conditions, the role of marketing as a strategic tool increases significantly, and the organization's ability to respond to market challenges allows it to develop steadily.

Purpose. The main purposes of this article are the development of scientific, methodological and practical recommendations for the use of marketing tools and the improvement of management unstable systems.

Results. In this article the role of marketing is determined, which is a source of information for the development of all functional strategies of the enterprise. The article defines the impact of marketing on economic indicators and on the efficiency of the enterprise. Marketing under conditions of instability must successfully meet two concepts: customer orientation and targeting a costly management approach. This approach will ensure the development and tracking of both market and internal indicators. Accordingly, the stabilization should be considered in terms of financial indicators and indicators of loyalty and customer satisfaction.

The peculiarity of marketing lies in the fact that its influence is mainly indirect, therefore it is necessary to trace the chain of indicators in the following sequence: marketing assets - marketing results - the cost of the firm. Marketing costs affect the growth of marketing assets. Their assessment is based on indicators of the relationship strength: brand awareness, brand attitude, perception of risk, level of trust and loyalty. Increasing the value of these relationships leads to an increase in the brand's share in the market, which in turn helps to stabilize cash flows through a combination of price management, optimizing the costs of distribution, sales, promotion and loyalty channels. Under this approach, a chain of marketing actions begins with the construction of functional marketing strategies which lead to tactical marketing actions. At the strategic level, marketing tools help form the value of business; obtain additional revenues from its sale or management of its securities, as well as the sale of individual brands and business lines. In addition, marketing as a whole helps to save resources of business entities. This is manifested in the fact that the manufacturer, precisely knowing the features of his buyer, can turn it into a permanent and loyal counterparty, the breach of relations with which can cause the emergence of new costs on both sides. One of the simplest practical tools for assessing the impact of marketing on the strategic and economic activities of the organization is the impact of the chosen strategy on the magnitude of profitability - the model of PIMS (Profit impact of marketing strategy).

Conclusions. Therefore, the availability of such models and methods of assessing the impact of marketing on the economic result proves the ability of marketing tools to be drivers of the stabilization of economic systems. It is necessary to use current foreign experience in the field of studying the impact of marketing on financial indicators and adapt these approaches to the Ukrainian market. To clarify the approaches to the effectiveness and effectiveness of marketing in the

conditions of instability of the external and internal environment, it is expedient to study the features of the manifestation of the management effectiveness at different stages of instability.

Keywords: marketing; profit; economic efficiency; enterprise; crisis management; market.

JEL Classification: D29, F20.

Постановка проблеми. У нових економічних умовах роль маркетингу як стратегічного інструменту значно зростає, і вміння організації відповідати на виклики ринку дозволяє їй стабільно розвиватися. Стратегічний маркетинговий підхід стає особливо актуальним в умовах глобальної фінансово-економічної кризи при управлінні організацією як нестабільною системою.

У процесі управління організацією як нестабільною системою необхідно формування нових маркетингових стратегій, цілей і завдань, адекватних турбулентній ситуації в організації. Для адаптації до нових умов потрібно використовувати інноваційні маркетингові інструменти та комунікаційні підходи в комплексі. Разом з тим більшість українських організацій не тільки не використовують у своїй діяльності такі інструменти й підходи, а й не володіють достатніми науково-методичними та практичними навичками формування маркетингових стратегій, тактичних дій по вибору маркетингових інструментів. Використання маркетингових інструментів для підвищення ефективності управління нестабільністю в умовах сучасного ринку є актуальним і має значний інтерес для подальшого теоретичного вивчення і практичної реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зарубіжній і вітчизняній літературі вплив маркетингу

на економічні показники і на ефективність діяльності розглянуті недостатньо. Зазвичай робиться акцент на вплив показників маркетингової рентабельності інвестицій (Return on investment - ROI) на загальну рентабельність організації, що наводиться в роботах закордонних вчених і практиків, таких як Т. Rust, Т. Ambler, G. Carpenter, V. Kumar, R. Strivastava [8], R. Srivastava, J. Reibstein, Y. Joshi. [7], R. Buzzell, B. Gale [15] або розглядається переважно місце нематеріальних активів в системі менеджменту, орієнтованого на вартість, в роботах таких вчених, як Г. Верещагіна [6], П. Дойля [10], Т. Данько і М. Голубєва [1], Е. Голубкова [5] та інших.

Формулювання цілей дослідження. Метою дослідження є розробка науково-методичних і практичних рекомендацій з використання маркетингових інструментів підвищення ефективності управління нестабільними системами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг займає особливе місце серед бізнес-процесів організації, формуючи організаційно-економічний механізм. Його особлива роль полягає в тому, що даючи орієнтири подальшого розвитку на ринку, він є джерелом інформації для розробки всіх функціональних стратегій, що показано на рис.1.

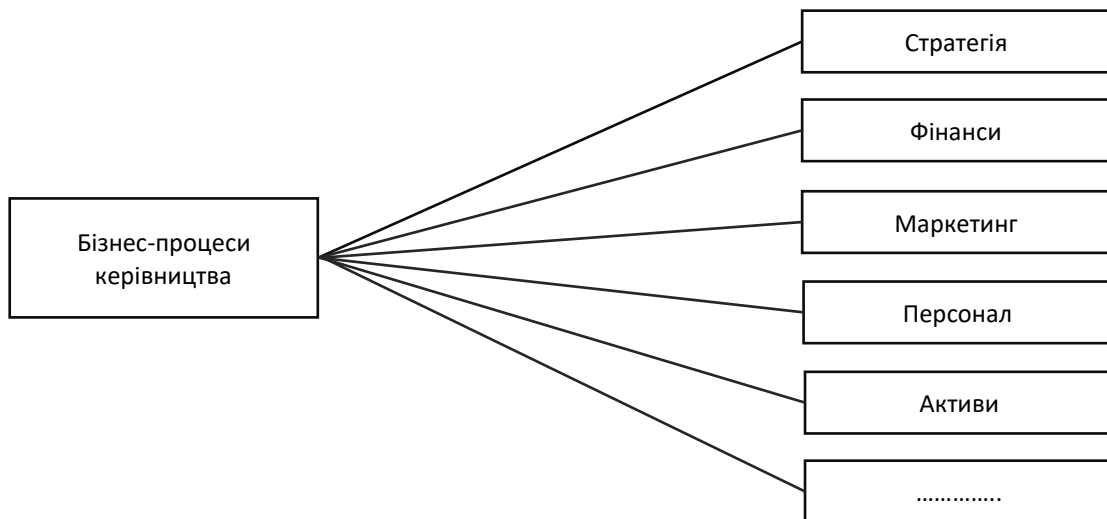


Рисунок 1 – Види керівництва бізнес-процесами

Джерело: складено автором на основі [1]

Не вся маркетингова діяльність може впливати на стабілізацію економічного стану організації. Довести ефект поліпшення фінансового стану можна тільки від вимірних і ефективних маркетингових інструментів.

У сучасній науковій літературі існує безліч визначень ефективності маркетингових рішень. Зарубіжні автори, такі як К. Лавлок, відзначають, що «поняття ефективності використовується для опису

ступеня, в якому та чи інша діяльність генерує конкретний обсяг виходу при найменших витратах, пов'язаний із задоволенням потреб споживачів, є зовнішнім показником, який піддається виміру і для його підвищення потрібен тривалий час» [2, с. 616-619].

Дане визначення ефективності підходить для цілей антикризового управління, тому що містить умови щодо найменших витрат, однак має одну неточність. Серед інструментів сучасного маркетингу є досить багато таких, підвищення ефективності яких може відбуватися в режимі реального часу. Наприклад, розміщення рекламних матеріалів в Інтернеті за технологією продажу та покупки рекламних показів за принципом аукціону в реальному часі (по системі RTB - Real-time bidding), яка дозволяє за кілька хвилин змінювати основні параметри рекламної кампанії таким чином, щоб підвищити ефективність рекламної кампанії за рахунок зниження вартості залучення користувачів або керуючи націлених (можливістю показу рекламних повідомлень певним сегментам аудиторії) для залучення найбільш платоспроможних споживачів.

У свою чергу вчені Дж. Шет і Р. Сісодія, досліджуючи ефективні маркетингові рішення, розмежовують такі поняття як «ефективність» («effectiveness») і «економічність» («efficiency») [3]. В рамках такого підходу ефективність маркетингового рішення визначається щодо двох критеріїв: задоволеність клієнтів (effectiveness); витрати на маркетинг (efficiency).

Вітчизняні вчені-маркетологи також дають кілька визначень ефективних маркетингових рішень. Так, на думку Т. Колотова, «ефективність маркетингових рішень – це оцінка результату прийнятого рішення, який може виражатися часткою прибутку, одержуваної завдяки задоволенню потреб споживачів з найменшим підприємницьким ризиком» [4, с. 43].

Доповнюючи дане твердження, Є. Голубков зазначає, що показники, які не характеризують співвідношення ефекту і витрат, є показниками результативності маркетингової діяльності, а не ефективності [5, с. 264]. У цілому всі наявні підходи до визначення ефективного маркетингового рішення зводяться до визначення співвідношення отриманої цінності від прийнятого рішення до витрат на його виконання.

В умовах управління нестабільністю необхідно внести додатковий елемент у визначення ефективності маркетингового рішення - обмеження за часом. Таким чином, для цілей управління нестабільними системами ефективно маркетингове рішення можна визначити як управлінське рішення щодо вибору та реалізації маркетингових інструментів, що принесло організації позитивний результат, виходячи з поставлених цілей при найменших витратах і в заплановані терміни.

Маркетинг в умовах нестабільності повинен успішно відповідати двом концепціям: орієнтація на споживача й орієнтація на вартісний підхід в управлінні. Такий підхід забезпечить розвиток і відстеження в рівній мірі як ринкових, так і внутрішніх показників. Відповідно, і стабілізацію необхідно розглядати з точки зору фінансових показників та показників лояльності та задоволеності споживачів.

Однією з труднощів є те, що оперуючи тільки обсягом маркетингового бюджету, що впливає на загальну структуру витрат, неможливо дати повну оцінку впливу на економічний стан системи, оскільки ці показники будуть більшою мірою кількісні, ніж якісні. Особливість маркетингу полягає в тому, що його вплив в основному непрямий, тому необхідно простежити ланцюжок від маркетингового рішення до стабілізації всієї організації.

Наприклад, проведення ефективної антикризової комунікації дозволить побудувати знання та інтерес до товарів (послуг) організації, що у свою чергу призведе до первинних покупок і певним перевагам при роботі з контрагентами, управлінні державними зв'язками й роботі з персоналом. Створюючи додаткову цінність і працюючи над якістю товарів (послуг), організація збільшує частку лояльних користувачів і створює власні канали комунікації. Все це допомагає забезпечувати стабільну або зростаючу частку ринку і в кінцевому підсумку впливає на прибуток, курс акцій і пролонгацію життя компанії та окремих продуктів.

Для оцінки непрямого впливу маркетингу варто проаналізувати ланцюжок показників в наступній послідовності: маркетингові активи – маркетингові результати – вартість фірми. Така послідовність була запропонована дослідниками R. Srivastava, T. Shervani, L. Fahey, J. Reibstein, Y. Joshi, які вивчали взаємозв'язок впливу маркетингових активів на вартість бізнесу. За їхніми оцінками, маркетингові витрати впливають на збільшення маркетингових активів. Їх оцінка проводиться за допомогою показників сили взаємовідносин (поінформованість про бренд, ставлення до бренду, сприйняття ризику, рівень довіри й рівень лояльності) [7]. Збільшення цінності цих взаємин призводить до зростання частки бренду на ринку, що у свою чергу, сприяє стабілізації грошових потоків за рахунок комбінації цінового управління, оптимізації витрат на канали розподілу, продажу, просування і збільшення лояльності. Запропонований ланцюжок, на думку авторів, встановлює зв'язок один з одним показників, прийнятних для подальших фінансових оцінок. На погляд автора, недоліком такого підходу є відсутність чітких вказівок по оцінці впливу того чи іншого рішення на маркетингові активи, до того ж не враховується зв'язок непрямого впливу на інші активи за рахунок вибору альтернативних рішень фахівця-маркетолога.

Удосконалення ланцюжка було запропоновано іншим закордонним вченим, професором Р. Растом. У

запропонованій ним моделі враховується взаємозв'язок між маркетинговими рішеннями та їх ефективністю і фінансовими показниками, вартістю фірми [8]. Специфікою його методу є нанесення ланцюжка маркетингових дій на загальні результати діяльності організації. Результати діяльності виражаються в активах, ринковій позиції, вартості бренду і фінансовому стані. Це призводить до двох

побудованих паралельних, але взаємопов'язаних ланцюжках: дій та результативних показників бізнесу

В рамках цього підходу ланцюжок маркетингових дій, представлений на рис. 2, починається з побудови функціональних маркетингових стратегій (наприклад, медіа-стратегій), які ведуть до тактичних маркетингових дій (наприклад, вибір носіїв реклами)



Рисунок 2 – Ланцюжок маркетингової продуктивності

Джерело: складено автором на основі [8, с.79]

Тактичні дії впливають на покупців (наприклад, на рівень їхньої лояльності), а споживачі, у свою чергу, формують ринок, що відображається таким показником, як частка ринку. Стан компанії на ринку визначають фінансові показники (такі, наприклад, як частка ринку по виручці, рентабельність продажів та ін.) і цінність фірми (ринкова додана вартість - market value added (MVA)) [9]. Активи характеризують результати на рівні основного бізнесу організації: показниками фінансового аналізу, є основою ринкової капіталізації.

Для оцінки впливу маркетингової діяльності виділяють ті ресурси, на які виявляється прямий вплив інструментів маркетингу - бренд, клієнтська база та ін. Додатково виділяються інтелектуальні активи, на які також опосередковано впливає маркетингова діяльність, за оцінками П. Дойля [10, с. 125].

Нематеріальні активи оцінюють з точки зору трьох чинників, що пов'язує короткострокові і довгострокові результати маркетингу разом: поточна цінність, прогнозована майбутня цінність, рівень ризику (стійкість). Так як більшість маркетингових інструментів оцінюються з точки зору зміни рівня продажів, доцільно ввести нові параметри в існуючі

моделі оцінки результативності маркетингу і його впливу на показники діяльності нестабільної системи.

Ефективність діяльності комерційних організацій також багато в чому ґрунтується на показниках, що розраховуються за участю маркетологів. Так, показники рентабельності залежать від стабільності грошових потоків, які забезпечуються маркетингом. Рентабельність активів визначається інтенсивністю використання активів, прогнозування якої також є прерогативою маркетингу, оскільки засноване на обсягах ринкового попиту, цінах і витратах. Показники ліквідності залежать від маркетингової діяльності, оскільки визначаються ефективністю комунікаційної діяльності (створення лояльності, наявність торгових марок, популярність бренду організації та його товарів), а також рівнем споживання товарів на ринку.

На стратегічному рівні маркетингові інструменти допомагають сформувати вартість бізнесу, отримати додаткові доходи від його продажу або управління його цінними паперами, а також від продажу окремих торгових марок і напрямів бізнесу [11, с. 201]. Крім цього, маркетинг в цілому допомагає економити ресурси господарюючих суб'єктів. Це виражається в тому, що виробник, точно знаючи особливості свого покупця, зможе перетворити його в постійного і

лояльного контрагента, розрив відносин з яким може викликати появу нових витрат по обидва боки.

Одним з найпростіших практичних інструментів оцінки сили впливу маркетингу на стратегічну й економічну діяльність організації є вплив обраної стратегії на величину прибутковості – модель PIMS (Profit impact of marketing strategy) [12]. Як і будь-який інший стратегічний інструмент, дана модель є дуже умовною, але попри її критику в антикризовому управлінні вона дозволяє швидко оцінити внутрішню ситуацію в організації й розглянути драйвери зростання вартості компанії [13].

Використання моделі PIMS для аналізу (аналіз рівня впливу обраної стратегії на величини прибутковості і готівки - PIMS-аналіз) засновано на побудові емпіричної моделі, що пов'язує безліч стратегічних змінних (наприклад, частки ринку, сприйняття якості та ін.) і ситуаційних змінних (темпи зростання галузі, рівень фінансових потоків і т. д.) з величиною прибутковості і здатністю організації генерувати грошові потоки. Мета проведення PIMS-аналізу полягає у визначенні, яку альтернативну стратегію слід обирати в конкретних ринкових умовах [14].

Модель PIMS була запропонована в General Electric менеджером Sidney Schoeffler. Ідея проекту надалі була реалізована Gale B. і Bazzel R., які працюють в аналітичному центрі Strategic Planning Institute, що належить Гарвардській Школі Бізнесу. Модель побудована на підставі даних, що охоплюють майже 3000 стратегічних господарських підрозділів північноамериканських і європейських компаній [15]. При побудові моделі були побудовані рівняння множинної регресії, що зв'язують показники прибутковості й готівки з різними змінними

величинами. Всього враховувалося 37 параметрів для опису одного підрозділу. Змінні величини згруповані в п'ять класів:

1. Привабливість ринкових умов;
2. Сила конкурентних позицій;
3. Ефективність використання інвестицій;
4. Використання бюджету за наступними напрямками;
5. Поточні зміни у місці на ринку.

Параметри в рамках описаного підходу варто відстежувати в кризовий період, і, оперуючи показниками маркетингу, моделювати поліпшення таких показників, які впливають на фінансовий аналіз і стабілізацію економічного стану. При всіх перевагах недоліком моделі PIMS є те, що в розрахунках не використовувалися дані українських організацій, тому застосовувати отримані формули для оцінки слід з певною часткою обережності. Крім того, модель не враховує особливості українського бухгалтерського обліку, галузеві та політичні ризики.

Висновки. Отже, наявність таких моделей і методик оцінки впливу маркетингу на економічний результат доводить здатність маркетингових інструментів бути драйверами стабілізації економічних систем. Необхідно використовувати поточні зарубіжні напрацювання в галузі вивчення впливу маркетингу на фінансові показники і адаптувати ці підходи стосовно українського ринку. Для уточнення підходів ефективності та результативності маркетингу в умовах нестабільності зовнішнього і внутрішнього середовища доцільно вивчити особливості прояву ефективності управління на різних стадіях нестабільності господарської діяльності організації.

Література:

1. Данько Т. П., Голубев М. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник. М. : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. 416 с.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М. : ИД «Вильямс», 2005. 1008 с.
3. Sheth J., Sisodia R. Marketing productivity: Issues and Analysis. *Journal of Business Research*. 2002. №55 (5). P. 349–362.
4. Колотова Т. П. Эффективность маркетинговых решений в системе предпринимательства: дисс. ... канд. эконом. наук: 08.00.05. СПб., 1999. 196 с.
5. Голубков Е. П. Маркетинг : словарь-справочник. М. : Дело, 2001. 440 с.
6. Верещагіна Г. В., Струпинська Н. В. Визначення меж доцільності використання коштів для забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. № 14. С. 145-152.
7. Srivastava R., Reibstein J., Joshi Y. Linking Marketing Metrics to Financial. URL:<http://www.zibs.com/techreports/Linking%20Marketing%20Metrics%20to%20Financial%20Performance.pdf>
8. Rust T., Ambler T., Carpenter G., Kumar V., Srivastava R. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*. 2004. 68 (4). P. 76-89.
9. Іванченко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/41.pdf> (дата звернення: 25.12.2018).
10. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб. : Питер, 2001. 480 с.
11. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений; пер. с англ. М. : ЮНИТИ, 2008. 375 с.
12. NGO Marketing. URL: http://www.ngohandbook.org/index.php?title=NGO_Marketing (дата звернення: 25.12.2018).
13. Чупина Я. В. Маркетинг как инструмент конкурентоспособности организации, действующей в условиях неопределенности. Маркетинг и современность; под общ. ред. проф. С. В. Карповой; отв. ред. к.э.н. О.Н. Романенкова. М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. С. 86–92.
14. Mاتیş E., Mاتیş A. (2014). Sales Management Strategies Implemented by the International Financial Groups. *Procedia Economics and Finance*, vol. 15, pp. 1130-1137. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00567-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00567-X).

15. Buzzell R. D., Gale B. T. The PIMS program of Strategy Research: A retrospective Appraisal. *Journal of Business Research*. 2004. Vol. 57. pp. 478-483.

References:

1. Danjko, T. P. & Gholubev, M. P. (2011). *Menedzhment y marketyngh, oryentirovannyj na stoymostj uchebnyk*. [Management and cost-oriented marketing tutorial]. Moscow: Yzdateljskij Dom "YNFRA-M" [in Russ.].
2. Lavlok, K. (2005). *Marketyngh uslugh: personal, tekhnologhyy, strateghyy* [Marketing services: personnel, technology, strategies]. Moscow: YD «Vyljjams» [in Russ.].
3. Sheth, J. & Sisodia, R. (2002). Marketing productivity: Issues and Analysis. *Journal of Business Research*, 55 (5), 349-362.
4. Kolotova, T. P. (1999). *Jeffektivnost' marketingovyh reshenij v sisteme predprinimatel'stva* (Abstract of Ph.D. Thesis). 08.00.05. SPb [in Russ.].
5. Gholubkov, E. P. (2001). *Marketyngh: Slovarj-spravochnyk* [Marketing: Reference Dictionary]. Moscow [in Russ.].
6. Vereschahina, H. V. & Strupyns'ka, N. V. (2013). Determining the scope of expediency of using funds to ensure the effectiveness of marketing activities of industrial enterprises. *Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy*, 14, 145-152 [in Ukrainian].
7. Srivastava, R. (2007). Linking Marketing Metrics to Financial. Retrieved from <http://www.zibs.com/techreports/Linking%20Marketing%20Metrics%20to%20Financial%20Performance.pdf>.
8. Rust, T., Ambler, T., Carpenter, G., Kumar, V. & Srivastava, R. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68 (4), p. 76-89.
9. Ivanochko, I. V. (2017). The features of the mechanism formation of management sales activity at enterprises. Retrieved from <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/41.pdf> [in Ukrainian].
10. Dojlj, P. (2001). *Marketing, orientirovannyj na stoimost'* [Cost oriented marketing]. SPb: Pyter [in Russ.].
11. Yghan, Dzh. (2008). *Marketyngh vzaymootnoshenyj: Analiz marketynghovykh strateghyj na osnove vzaymootnoshenyj* [Analysis of marketing strategies based on relationships]. Moscow: Uniti [in Russ.].
12. NGO Marketing. Retrieved from http://www.ngohandbook.org/index.php?title=NGO_Marketing.
13. Chupyna, Ja. V. (2014). *Marketyngh kak ynstrument konkurentosposobnosti orghanyzacyy, dejstvujushhej v uslovyjakh neopredelennosti*. [Marketing as a tool for the competitiveness of an organization operating under uncertainty]. Moscow: *Marketyngh y sovremennostj* [in Russ.].
14. Matis, E. & Matis, A. (2014). Sales Management Strategies Implemented by the International Financial Groups. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1130-1137. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00567-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00567-X).
15. Buzzell, R. D. & Gale, B. T. (2004). The PIMS program of Strategy Research: A retrospective Appraisal. *Journal of Business Research*, 57, 478-483.

