

УДК 658.57:330.5

**Ю. В. Робул**

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

## ЦІЛЬОВА ФУНКЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА РІЗНИХ РІВНЯХ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

У статті досліджується питання цілепокладання маркетингової політики в умовах сучасної економічної трансформації. На основі аналізу літературних джерел показано, що маркетинг повинен розглядатись крізь призму холистичної концепції, яка включає функції маркетингу на різних рівнях економічної системи. Показано, що теперішнє бачення цільової функції та показників ефективності маркетингу не відповідає вимогам холистичної концепції маркетингу.

**Ключові слова:** цілепокладання маркетингу, холистична концепція маркетингу, ефективність маркетингу, макромаркетинг

З початку ХХІ століття значно загострилося питання про ефективність маркетингової політики. Провідні професійні організації з маркетингу визначили проблему вимірювання ефективності як один з головних пріоритетів наукових досліджень [19]. Проблеми ефективності маркетингу та його значення в економічній системі є предметом досліджень багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких Ф. Котлер, Ш. Хант, Д. Шет, Т. Амблер, П. Елліс, Дж. Ленсколд, А. О. Мавріна, І. Л. Решетнікова, В. П. Савчук, В. А. Верба. Питання ефективності маркетингу нерозривно пов'язане з його цільовою функцією, загальною роллю, яку він відіграє на різних рівнях економічної системи [3].

Традиційно маркетинг розглядається як одна з функцій управління організацією, що відповідає за адаптацію її діяльності до умов ринку. З огляду на це визначається мета маркетингу, тактичні інструменти і цільова функція (в т. ч. і критерії ефективності). В умовах спадної результативності від традиційних маркетингових заходів для забезпечення незмінного показника ефективності організації змушені збільшувати інтенсивність маркетингових зусиль, що звичайно призводить до збільшення витрат на маркетинг. За умов і без того зростаючої вартості саме маркетингових інструментів та їх питомої ваги у структурі витрат [14; 22] у короткостроковій перспективі це ускладнює економічне становище організації. Проблема ефективності маркетингової політики на рівні окремих організацій часто виявляється в тому, що інтенсифікація використання звичайних маркетингових заходів призводить до погіршення загального становища організації, в той час як використання інноваційних заходів не може бути детально сплановане в умовах відсутності достатнього досвіду. Названа проблема ще більше загострюється через обмежену масштабованість маркетингових витрат. Зараз вважається доведеним, що маркетинг є неодмінною передумовою одержання прибутку на рівні підприємства в умовах ринкової

економіки. Проте спроби емпірично виміряти вплив маркетингу на рівень прибутку організацій виявили дещо несподіваний результат. Так, за даними [6] зміна в результативності маркетингових зусиль обумовлює менше 8 % варіації показників прибутковості, в той час як значимість маркетингу для організацій в тій чи іншій країні зворотно пропорційна середньому рівню прибутковості.

Деякими авторами [7–9] відзначається, що саме по собі економічне зростання на створює достатніх умов для розвитку маркетингу та маркетингової орієнтації в організаціях і економіці в цілому. В той же час, з іншого боку, спостерігається очевидна позитивна кореляція між ступенем впливу маркетингу (нехай і невеликого у кількісному вимірі) і рівнем економічного розвитку, ступенем розвинутої ринку та якістю життя споживачів. В результаті спостерігається парадокс слабкого зв'язку маркетингу з результатами економічної діяльності на рівні окремих підприємств і явної кореляції ступеня розвитку маркетингу з загальним рівнем економічного розвитку, розвиненістю ринків та якістю життя споживачів. Наявність такого парадоксу робить актуальними дослідження цільової функції та економічного значення маркетингу на рівні окремих організацій та економіки в цілому.

Метою даної статті є розкриття цільової функції маркетингу на різних рівнях економічної системи та обумовлення відповідних напрямів визначення ефективності маркетингу.

В межах зв'язку між маркетингом на рівні мікро- та макроекономіки слід очікувати на наявність певних колективних ефектів, спричинених впровадженням маркетингу в більшості організацій. Ці колективні ефекти опосередковано проявляються на макроекономічному рівні через результати діяльності окремих організацій і створення певного ділового середовища, у якому окремі рішення стають очевидними, в той час, як деякі інші — а ригіри неможливими.

За влучним означенням Дж. Фіска в умовах ринкової економіки «маркетинг є системою матеріально-технічного постачання суспільства» (цит. за [17]). Саме через маркетинг організації визначають, що саме, коли і як буде вироблене і запропоноване споживачеві. Таким чином, на рівні макроекономіки повинен існувати зв'язок між маркетингом та розвитком матеріальної інфраструктури людської діяльності, якістю життя, уречевленою через споживання та, з іншого боку, з антропогенним впливом на середовище життєдіяльності людини. В цих рамках розвиток маркетингу і комплексне визначення його ефективності слід розглядати у контексті сталого розвитку та соціальної відповідальності. Маркетингова діяльність, що визнається ефективною не повинна призводити до наслідків, несумісних з сталим розвитком чи соціальною відповідальністю. Ця вимога повинна знайти своє віддзеркалення у показнику чи системі показників вимірювання ефективності маркетингу. В питанні розуміння концепції маркетингової політики видається необхідним враховувати, як це пропонувалось ще у [4; 10], результат маркетингових дій на індивідуальному та суспільному рівнях, довгострокові наслідки маркетингових рішень, цінність нематері-

ального ресурсу організації та її репутацію. В першому наближенні необхідно відокремити продуктивність та ефективність у маркетингу, а також пов'язати результативність організацій та економічний розвиток.

Ми вважаємо, що цільова функція маркетингу має будуватись довкола здатності організації створювати нові цінності і доносити їх споживачеві, адаптувати поведінку споживачів до планів компанії і створення інновацій. Цей показник повинен включати:

- економічний ефект від маркетингових заходів у коротко- та середньостроковій перспективі — як збільшення обсягу продажу в результаті маркетингових заходів;

- економічний ефект від маркетингової діяльності у довгостроковій перспективі — як результат інвестицій у створення і підтримку бренду та інших нематеріальних ринкових активів, або створення тимчасової монополії;

- економічний ефект від створення та (або) впровадження ринкових інновацій;

- довгостроковий ефект маркетингової політики на конкурентоспроможність підприємства, в т. ч. через розвиток організаційної культури та систем ухвалення рішень;

- ефект від маркетингової політики на розвиток галузі, ринку і споживання, підвищення якості життя і розвиток суспільства. Економічна складова цього ефекту пов'язана з створенням структурних передумов конкурентоспроможності суспільства і країни (групи країн) [20].

Оскільки функціональне призначення маркетингу полягає у налагодженні та підтриманні обмінів між виробниками і споживачами, то розвиток маркетингу уявляється щільно пов'язаним з розвитком ринкової кон'юнктури — обсягом та кількістю транзакцій на ринку в економіці в цілому, тобто діловою активністю [15; 16]. Проте, з іншого боку, обсяг та кількість транзакцій самі по собі не дозволяють відділити ефективність маркетингу від розміру економіки. Найвні зараз результати досліджень свідчать, що розмір економіки, так само як і показники економічного зростання самі по собі не є достатньою умовою розвитку маркетингу (хоча є умовою обов'язковою) [1; 9]. Розвиток маркетингової системи повинен спиратись на розвиток структури економіки (ринку), взаємний розвиток всіх структурних елементів, розвиток інститутів економіки і господарства, а не кількісне нарощування результативності, яке здатне викликати і почасти викликає структурні деформації економіки, несумісні з сталим розвитком суспільства. В результаті механічного нарощування обсягів маркетингової діяльності на значній кількості підприємств цілком може зменшитись здатність економіки до створення і розвитку інноваційних продуктів та процесів діяльності, про що робив попередження ще Дж. К. Гелбрейт [11], і, в цілому, негативно позначатись на макроекономічній ситуації.

Цікаво відзначити, що на можливість впливу маркетингу на економічне становище суспільства в цілому, а не лише на фінансовий результат окремих організацій, вказувалось ще на ранніх етапах розвитку теорії та практики маркетингу. Наприклад, Ф. Е. Кларк відзначав, що в суспіль-

ному вимірі завданням маркетингу повинно стати «встановлення такого способу реалізації маркетингової політики, який призведе до покращення економічного статусу спільнот у цілому» [4].

Поширене зараз бачення концепції маркетингу, яке виявляється, поміж іншим, у розумінні ефективності маркетингу, таким умовам не відповідає. В теперішній час найбільш популярною позицією є та, що маркетинг повинен допомогти підприємствам у створенні грошового потоку. Цільовою функцією маркетингу при цьому є дисконтований грошовий потік та окупність витрат на маркетингові заходи (ROI — Return On Investment) [1; 2; 5]. Ця концепція знайшла широке відображення у вітчизняній науці [24–31]. В результаті відбулося до певної міри отождолення ефективності маркетингу і окупності маркетингових витрат, що призвело до зміщення фокусу уваги маркетингу на управління маркетинговими витратами і розуміння результатів маркетингової діяльності мовою фінансових показників. В цих рамках ефективний маркетинг означає маркетингові зусилля з правильним значенням ROI [18; 21]. Хоча результати впровадження визначення ROI маркетингу свідчать про важливі позитивні зрушення в роботі маркетингових служб та зміцненні їх репутації, що відбувається завдяки кращому усвідомленню фінансових наслідків маркетингових рішень, сумнівим видається, що визначення цільової функції маркетингу через створення грошового потоку, вимірюваного за допомогою інвестиційних показників, є рухом у правильному напрямку. Використання цих показників не дозволяє керувати результативністю маркетингової політики та ігнорує означення маркетингу як соціального процесу [12; 13]. Цей підхід ставить одним з головних завдань маркетолога розрахунок прогностичних значень фінансових показників, що не є його фахом і набагато краще вдається фінансовим менеджерам. Таке розуміння цілі маркетингу залишає без задовільної відповіді питання про склад специфічних фахових компетенцій маркетолога і функціональних обов'язків маркетингових служб, інструменти інтеграції маркетингових рішень у стратегію організації та її реалізації, в т. ч. забезпечення соціальної відповідальності маркетингових рішень і стратегій.

Є інші серйозні заперечення розгляду грошового потоку як цільової функції маркетингу. По-перше, вся концепція ґрунтується на управлінні витратами на маркетинг як інвестиціями, в той час, як вони ними не є. В усталеному розумінні інвестиція — це дія, пов'язана з вкладанням вільних коштів для одержання результату в майбутньому, причому період вкладання, як правило, значно довший за один рік. У фінансовій звітності підприємств інвестиції відображаються у балансі, в той час як витрати — у звіті про фінансові результати. В той час, як окремі елементи маркетингової політики — розвиток бренду, наприклад, відповідають такому розумінню, маркетингова політика в цілому — ні. Вона обов'язково включає тактичні маркетингові заходи — реалізацію комплексу тактичних інструментів управління організацією, котрий повинен мати передбачене фінансування у бюджеті незалежно від окупності кожного окремого складника, що належить до поточних операцій і поточного фінансування. По-друге, практична реалізація цього бачення ґрунтується на прогнозу-

ванні функції реакції ринку на маркетингові заходи, що потребує, зокрема, знання про те,

- за яким законом спадає ефект від маркетингового заходу;
- як визначити сумарний ефект кількох різних маркетингових заходів або однакових заходів, реалізованих у різні моменти часу;
- як виокремити в сумарному ефекті, який змінюється в часі, внесок кожного окремого маркетингового заходу або програми, при тому, що очевидно, як і у попередньому пункті, що накладання ефекту різних акцій є нелінійним;
- якою буде реакція конкурентів і яким чином вона вплине на конфігурацію ринку.

Отримати таку інформацію для компанії є надзвичайно складним завданням, яке в деяких випадках (наприклад, створення нового товару чи вихід на нові ринки) практично неможливо виконати. Це також не дає жодної відповіді на те, як узгодити маркетингові стратегії та управлінські рішення з розвитком ринку та економічної системи.

По-третє, якщо припустити, що проблеми, перераховані вище, вдалось би задовільно розв'язати, виникає наступна. Виявляється, що маркетингова політика, спрямована на одержання максимального значення ROI, дозволяє одержати прибуток менший максимального практично досяжного за даних умов [32]. Отже, для того, щоб одержати максимальну ефективність маркетингової політики — тобто в даному наближенні максимальний ROI, — підприємство мусить недоотримувати прибуток, що не відповідає уявленням про економічну ефективність і призначення маркетингу як інструменту створення грошового потоку. По-четверте, прогноз доходів і видатків у цьому методі повинні робити маркетингологи — тобто ті, хто буде здійснювати видатки, а не одержувати доходи (їх одержують відділи продажу), що породжує очевидний конфлікт інтересів. Не варто також забувати, що показник ROI є відносним і не показує абсолютного розміру ні доходу, ні прибутку, в той час як саме вони є цільовими параметрами управління підприємством. Якщо за допомогою окупності витрат на маркетинг і можна визначити якийсь узагальнюючий показник маркетингової політики, то це скоріше продуктивність маркетингу, ніж його ефективність. Справді, якщо мати незалежне підтвердження того, що обраний спосіб створення і донесення споживчої цінності є правильним і дійсно відкриває шлях до побудови конкурентної переваги, то управління далі повинно концентруватись на тому, щоб одержати максимально можливий результат і робити речі правильно. Проте, проблема ефективності маркетингу і неоднозначне ставлення до нього з боку менеджерів і власників якраз і обумовлена сумнівами у тому, чи допомагає маркетинг робити правильні речі, тобто чи є він у власному сенсі ефективним. Жоден показник, тим більше взятий окремо, не здатен дати відповідь на поставлене питання.

Холістична концепція маркетингу, яка відповідає умовам сталого розвитку та соціальної відповідальності, може бути створена на основі поняття про маркетингову орієнтацію підприємства, доповнену вимогами соціальної відповідальності і узгодженістю з потребою сталого розвитку

бізнесу і суспільства [23]. Розвиток холистичної (комплексної) концепції маркетингу повинен враховувати також особливості інформаційного суспільства та інформаційної економіки, видимі вже зараз, а також прогнози розвитку ринків і ринкових транзакцій.

Вимоги сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу обумовлюють істотне розширення цільової функції маркетингу. Нова цільова функція маркетингу повинна включати досягнення цілей як на рівні мікроекономіки, так і на рівні макроекономіки. Відповідно, показники результативності маркетингу повинні відображати не лише зміну у кількісних результатах економічних суб'єктів, але і структурні зміни в економічній системі як такій. Порівняльний аналіз ефективності маркетингу в різних частинах світу показує, що найбільш вагомим елементом економічної системи маркетинг стає у складних та розвинутих економічних системах із великим обсягом і значною складністю транзакцій.

### **Список використаної літератури**

1. Ambler T. Assessing Market Performance: The Current State of Metrics / T. Ambler, F. Kokkinaki, S. Puntoni, D. Riley. — London: London Business School, 2001. — 68 p. — (Centre for Marketing Working Paper; № 01-903).
2. Ambler T. Beware The Silver Metric: Marketing Performance Measurement Has To Be Multi-dimensional / T. Ambler, J. Roberts. — London: London Business School, 2005. — 14 p. — (Centre for Marketing Working Paper; № 05-709).
3. Beckman T. N. Criteria of marketing efficiency / T. N. Beckman // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. — 1940. — Т. 209. — P. 133-140.
4. Clark F. E. Criteria of marketing efficiency / F. E. Clark // *The American Economic Review*. — 1921. — Т.11, № 2. — P. 214-220.
5. Cummings E. M. Metrics Revolution / E. M. Cummings // *CMO Magazine*. — 2004. — September. — P. 35-39.
6. Ellis P. D. Market Orientation and Practice in a Developing Economy / P. D. Ellis // *European Journal of Marketing*. — 2005. — Т.39, № 5/6. — P. 629-645.
7. Ellis P. D. Distance, Dependence & Diversity of Markets: Effects on Market Orientation / P. D. Ellis // *Journal of International Business Studies*. — 2007. — Т.38, № 3. — P. 374-386.
8. Ellis P. D. Is Market Orientation Affected by the Size and Diversity of Customer Network / P. D. Ellis // *Management International Review*. — 2009.
9. Ellis P. D. International trade intermediaries and the transfer of marketing knowledge in transition economies / P. D. Ellis // *International Business Review*. — 2010. — Т.19, № 1. — P. 16-33.
10. Engle N. H. Measurement of Economic and Marketing Efficiency / N. H. Engle // *The Journal of Marketing*. — 1941. — Т.5, № 4. — P. 335-349.
11. Galbraith J. K. The quantitative position of marketing in the United States / J. K. Galbraith, J. D. Black // *The Quarterly Journal of Economics*. — 1935. — Т.49, № 3. — P. 394-413.
12. Hunt S. D. The Nature and Scope of Marketing / S. D. Hunt // *Journal of Marketing*. — 1976. — Т.40, № 3. — P. 17-28.
13. Kotler P. A Generic Concept of Marketing / P. Kotler // *Journal of Marketing*. — 1972. — Т.36, № 2. — P. 46-54.
14. Kotler P. Ten Deadly Marketing Sins: Signs And Solutions / P. Kotler. — Hoboken; N. J.: Wiley, 2004. — 152 p.
15. Layton R. A. Marketing Systems — A Core Macromarketing Concept / R. A. Layton // *Journal of Macromarketing*. — 2007. — Т.27, № 3. — P. 227-242.
16. Layton R. A. On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life / R. A. Layton // *Journal of Macromarketing*. — 2009. — Т.29, № 4. — P. 349-362.

17. Mittelstaedt J. D. Macromarketing Perspectives on Sustainable Consumption / J. D. Mittelstaedt, W. E. Kilbourne // Sustainable Consumption and Production: Framework for Action: тез. доп. — Bruxelles, 2008. — P. 17–26.
18. Morgan N. A. Linking marketing capabilities with profit growth / N. A. Morgan, R. J. Slotegraaf, D. W. Vorhies // International Journal of Research in Marketing. — 2009. — Т.26, № 4. — P. 284–293.
19. Pont M. Measuring marketing performance: a critique of empirical literature / M. Pont, R. Shaw // Australian & New Zealand Marketing Academy. Conference (2003: Adelaide, South Australia): тез. доп. — Adelaide, 2003. — P. 2064–2073.
20. Porter M. E. Competitive advantage / M. E. Porter. — New-York: Free Press, 1985.
21. Rust R. T. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions / R. T. Rust, T. Ambler, G. S. Carpenter, V. Kumar, R. K. Srivastava // Journal of Marketing. — 2004. — Т.68, № 4. — P. 76–89.
22. Sheth J. N. Marketing productivity: issues and analysis / J. N. Sheth, R. S. Sisodia // Journal of Business Research. — 2002. — Т.55, № 5. — P. 349–362.
23. Van Dam Y. K. Sustainable marketing / Y. K. Van Dam, P. A. C. Apeldoorn // Journal of Macromarketing. — 1996. — Т.16, № 2. — P. 45–56.
24. Білик М. С. Аналіз результативності діяльності маркетингових служб підприємства / М. С. Білик, Г. І. Кіндрацька, В. М. Білик // Вісник національного університету «Львівська політехніка». — 2008. — Серія «Логістика», № 633. — С. 43–50.
25. Верба В. А. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / В. А. Верба, О. М. Гребешков // ecomomica.org.ua. — 2009. — С. 1–9.
26. Мавріна А. О. Проблеми співпраці між відділами маркетингу і фінансів на підприємстві: конфлікти цілей та негативні наслідки / А. О. Мавріна // Вісник національного університету «Львівська політехніка». — 2008. — Серія: Проблеми економіки та управління, № 628. — С. 204–209.
27. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів / А. О. Мавріна // Вісник національного університету «Львівська політехніка». — 2009. — Серія: Проблеми економіки та управління, № 640. — С. 334–341.
28. Мавріна А. О. Бюджетування витрат у системі «фінансовий менеджмент — маркетинг» промислового підприємства / А. О. Мавріна // Вісник національного університету «Львівська політехніка». — 2010. — Серія: Проблеми економіки та управління, № 683. — С. 376–381.
29. Решетнікова І. Л. Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві / І. Л. Решетнікова // Механізм регулювання економіки. — 2009. — № 4 (Т. 2). — С. 65–69.
30. Савчук В. Оцінка ефективності маркетингових програм / В. Савчук, О. Будаєва // Економіка України. — 2005. — № 1. — С. 47–52.
31. Туніцький Н. О. Особливості використання методики «гомі» для визначення ефективності інвестицій у маркетинг підприємств-імпортерів меблів / Н. О. Туніцький // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 4. — С. 145–152.
32. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: Окупається ли ваш маркетинг?: Пер. с англ. / Р. Шоу, Д. Меррик; под ред. О. Мальцевой. — К.: Companion Group, 2007. — 496 с.

**Ю. В. Робул**

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

## **ЦЕЛЕВАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА НА РАЗЛИЧНЫХ УРОВНЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ**

### **Резюме**

В статье исследуется вопрос целеполагания в маркетинге в условиях современной экономической трансформации. На основании анализа литературных источников показано, что маркетинг следует рассматривать в рамках холистической концепции, которая включает функции маркетинга не только на микро-, но и макроэкономике. Показано, что современное видение целевой функции и показателей эффективности не соответствует требованиям холистической концепции маркетинга.

**Ключевые слова:** целеполагание маркетинга, холистическая концепция маркетинга, эффективность маркетинга, макромаркетинг.

**Y. V. Robul**

Odesa I. I. Mechnikov National University

## **MARKETING GOAL-SETTING ON DIFFERENT LEVELS OF ECONOMIC SYSTEM**

### **Summary**

The article explores goal-setting issues in marketing under conditions of modern economic transformation. A broad analysis of literature sources, undertaken in the article shows that marketing should be treated and practiced in the holistic framework, which includes marketing performance and productivity on the level of microeconomics as well as on the level of macroeconomics. It argues that the way and tools being used for tracking of marketing performance now do not comply with the holistic concept of the marketing.

**Key words:** goal-setting in marketing, holistic concept of marketing, productivity of marketing, macromarketing.