

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ В ІТ-ГАЛУЗІ

Т.М. Яценко¹, В.І. Ковшик²

¹ магістрантка кафедри менеджменту, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

² доцент кафедри менеджменту, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

Taisiia.Yatsenko@emmb.khpi.edu.ua

Оцінка результативності управління маркетинговим комплексом є однією з найбільш складних проблем сучасного менеджменту. З одного боку, маркетингова діяльність є важливою складовою досягнення стратегічних результатів роботи підприємства, досягнення цільової частки ринку, планової прибутковості та конкурентних переваг. З іншого боку, її результати часто важко кількісно оцінити через непрямий вплив окремих чинників, і значну роль нематеріальних факторів, таких як цінність бренду, задоволеність клієнтів та довіра. Це ускладнює створення стандартизованої системи оцінки [1]. Як наслідок, в науковій літературі відсутній єдиний загальноприйнятий підхід до оцінки, натомість пропонуються різноманітні методи залежно від конкретних цілей, горизонту планування та рівня аналізу.

При цьому варто відзначити недостатню кількість систематичних досліджень, присвячених саме компаніям-розробникам програмного забезпечення. На відміну від традиційних галузей, де менеджмент маркетингу простіше оцінити за допомогою звичайних фінансових та операційних показників, діяльність ІТ-компаній характеризується нематеріальністю продуктів, швидкими темпами інновацій, коротким життєвим циклом технологій та залежністю від глобальних цифрових платформ.

Ряд досліджень висвітлює можливі напрямки оцінки результативності управління маркетинговою діяльністю ІТ-компаній. Зокрема пропонується [2] використання системи показників ефективності для SaaS (Software-as-a-service)-компаній, яка інтегрує фінансові показники, включаючи вартість залучення клієнта, з нефінансовими KPI, орієнтованими на утримання клієнтів та зростання аудиторії. Інші автори [3], досліджуючи SaaS пропонують використання моделі 4D (Define, Design, Develop & Deliver), яка передбачає етапи визначення передумов, формування системи показників, розробку заходів з їх використання та впровадження їх у систему управління.

Загалом, дослідження наукових джерел дозволяє виділити кілька основних напрямків у розробці та групуванні методів оцінки:

1) За характером використовуваних показників (кількісні та якісні методи). Кількісні методи спираються на фінансові показники, такі як рентабельність маркетингових інвестицій, прибутковість, коефіцієнти конверсії та частка ринку, що дозволяє виміряти прямий економічний вплив маркетингової діяльності та результативність відповідних управлінських рішень. Якісні методи зосереджуються на нематеріальних факторах, таких як задоволеність клієнтів, лояльність або сила бренду. Науковцями акцентується увага [1] на тому, що необхідно розрізняти результативність та ефективність діяльності (англ. effectiveness/efficiency).

2) За етапами життєвого циклу маркетингової діяльності методи зазвичай поділяються на попередній аналіз та прогнозування до реалізації програм, моніторинг під час реалізації та аналіз фактичних результатів. Такий підхід передбачає як прогнозу оцінку результативності, так і коригування оцінки протягом реалізації програми;

3) За рівнем менеджменту (тактичні та стратегічні методи). На тактичному рівні оцінка стосується результатів окремих елементів маркетингової діяльності, таких як

ефективність рекламної кампанії або каналу збуту. На рівні підприємства в цілому оцінка стосується загальної результативності управління комплексом маркетингу в контексті реалізації бізнес-стратегії. Маркетингові показники при цьому повинні утворювати інтегровану систему, яка поєднує тактичні і стратегічні аспекти.

4) За підходом до збору даних (прямі та непрямі методи). Прямі методи базуються на фактичних економічних результатах, таких як обсяг продажів, прибуток та частка ринку. Непрямі методи передбачають використання моделей, експертних оцінок або опитувань для визначення впливу маркетингових заходів. Їх поєднання дозволяє отримати більш комплексне уявлення про ефективність управління маркетингом.

Загалом, для практичної реалізації системи управління результативністю необхідно розпочати з розробки узгодженого підходу до оцінки управлінських заходів. Оскільки управління результативністю маркетингового комплексу має ґрунтуватися на алгоритмічному підході, що інтегрує стратегічні та тактичні цілі з інструментами вимірювання ефективності, можна запропонувати наступний багатокроковий підхід до розробки системи оцінки результативності управління маркетингом для ІТ-компаній:

1) формулювання маркетингових цілей в рамках реалізації корпоративної стратегії;

2) визначення ключових показників ефективності (KPI) та критеріїв оцінки з використанням фінансових та нефінансових показників;

3) аналіз складових комплексу маркетингу з точки зору взаємодії функцій менеджменту, середовища та інформаційної бази (інтеграції даних із систем CRM, ERP, BI, а також веб-аналітики та аналітики продуктів);

4) вибір та пілотне тестування системи показників результативності;

5) обробка даних з використанням статистичного аналізу, інструментів BI та моделей машинного навчання для прогнозування поведінки клієнтів [4];

6) інтерпретація результатів;

7) розробка управлінських рішень на основі результатів аналізу;

8) впровадження механізмів організаційного навчання та зворотного зв'язку;

9) оцінка життєвого циклу плану маркетингової діяльності.

Використання цього підходу та створення на його основі деталізованих систем показників результативності сприятиме більш глибокому розумінню управлінських процесів в сфері управління маркетингом ІТ-компаній, підвищенню конкурентоспроможності підприємств та розвитку галузі. Подальші дослідження мають бути спрямовані на формування конкретних рекомендацій щодо сукупності показників результативності та визначення потенційних можливостей розширення запропонованого підходу.

Список літератури:

1. *Katsikeas C. S., Morgan N. A., Leonidou L. C. et al.* Assessing Performance Outcomes in Marketing. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 2, P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0287>

2. *Tyrväinen P., Selin J.* How to Sell SaaS: A Model for Main Factors of Marketing and Selling Software-as-a-Service. *Software Business*. Berlin, Heidelberg : Springer Berlin Heidelberg, 2011. Vol. 80, P. 2-16.

3. *Mane V., Bagai R.* The 4D Model: Metrics-Driven Business Growth with SaaS Case Studies. *SSRG International Journal of Computer Trends and Technology*. 2023. Vol. 71, № 4, P. 102–107. DOI: <https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V71I4P113>

4. *Venkata M.K.N., Ramya K.R.V., Kalyan K.* From Data to Decisions: AI in SaaS Product Analytics and Customer Experience Optimization. *Sarcouncil Journal of Public Administration and Management*. №2, Vol.4. 2025. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15046839>