

---

**ВІД РЕДАКЦІЇ****МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: МОДЕЛЬ SMART ДЛЯ  
ВСТАНОВЛЕННЯ МЕТИ МАРКЕТИНГУ**

Серед наукової спільноти давно ведеться дискусія щодо трактування поняття «маркетинговий менеджмент». Фахівці з цього приводу розділилися на дві групи. Одні вважають, що маркетинговий менеджмент – це менеджмент підприємницької діяльності з маркетинговою орієнтацією. Інші, що маркетинговий менеджмент – це менеджмент маркетингової діяльності.

Моя позиція полягає в тому, що предмету для дискусії немає. Оскільки, ніякого іншого менеджменту окрім менеджменту з маркетинговою орієнтацією бути не може. Таким чином, маркетинговий менеджмент – це метод використання інструментарію менеджменту для досягнення мети маркетингу.

Вважаю, що маркетинговий менеджмент – це *організаційно-управлінський* механізм досягнення мети маркетингу. Цей механізм має такі функції:

- аналіз – визначення ринкових і маркетингових можливостей;
- планування – розроблення плану маркетингу;
- організація – створення відділу маркетингу;
- мотивація – вибір форми оплати праці;
- реалізація – виконання плану маркетингу;
- облік, контроль, аналіз – оцінювання ефективності виконання плану маркетингу;
- регулювання – корегування плану маркетингу.

**Організаційна складова** маркетингового менеджменту – це *відділ маркетингу*.

**Управлінська складова** маркетингового менеджменту утворюється функціями аналізу, планування, мотивації, реалізації, обліку, контролю, аналізу, регулювання та складається з 5 етапів:

1) *маркетинговий аналіз*: аналіз маркетингового середовища – аналіз ринкових можливостей – аналіз маркетингових можливостей – сегментування ринку – позиціонування товару;

2) *маркетинговий синтез*: визначення мети маркетингу;

3) *стратегічний маркетинг*: вибір маркетингової стратегії;

4) *операційний маркетинг*: розроблення плану маркетингу;

5) *маркетинговий контроль*: контролювання ефективності маркетингу.

Отже, маркетинговий синтез полягає в визначенні мети маркетингу.

Якщо мета (бажаний результат) сформульована нечітко та неоднозначно, то неможливо розробити ефективний план її досягнення.

«Розмитість мети» ускладнює її досягнення. Антуан де Сент-Екзюпері писав: «Мета без плану – це просто мрія». До прикладів некоректних формулювань мети маркетингу можна віднести наступні:

- прискорити темпи зростання прибутку;
- підвищити рентабельність;
- збільшити обсяг продажів;
- збільшити частку ринку;
- поліпшити якість продукції/послуг;
- піклуватися про репутацію підприємства;
- підвищити капіталізацію підприємства;
- мінімізувати ризики в маркетинговій діяльності;
- поліпшити якість продукції.

Навпаки, коректно визначена мета дозволяє розробити стратегію і тактику її досягнення. Забезпечити коректність визначення мети маркетингу дозволяє модель SMART – аббревіатура, що складається з наступних слів: *specific; measurable; achievable; relevant; time-bounded*. Аббревіатура SMART повністю відповідає суті моделі. З англійської мови «smart» перекладається, як «розумний». Модель передбачає розумний і передбачливий процес, в якому кожна деталь оцінена і виважена.

Виходячи з концепції моделі SMART, мета повинна характеризуватися системою ознак, які зафіксовані в її назві:

- *specific* – конкретність формулювання мети;
- *measurable* – можливість кількісного вимірювання ступеня досягнення мети;
- *achievable* – реалістичність досягнення мети;
- *relevant* – узгодженість мети із станом ринку;
- *time-bounded* – часові межі досягнення мети.

До негативних якостей моделі SMART фахівці відносять неможливість врахувати всі зовнішні зміни і людський фактор. Завжди є незалежні від нас обставини. Тому в правилах використання даного методу включений пункт, що стосується готовності підлаштуватися під мінливу реальність. Для підприємств, що випускають продукцію виробничого призначення, найбільш важливі маркетингові цілі, пов'язані із часткою прибутку, розробкою нової продукції, продажем основним споживачам. Для виробників споживчих товарів – із часткою прибутку, стимулюванням продажів, політикою ціноутворення, зусиллями торговельних агентів і витратами на рекламу. Для підприємств, що діють в сфері сервісу – із зусиллями торговельних агентів, рекламою, обслуговуванням споживачів і стимулюванням збуту. Серед основних позитивних моментів виділяють: *універсальність; практичність; доступність*.

В умовах інформатизації суспільства значення використання моделі SMART підвищується. Цифровий маркетинг є персоніфікованим, масово індивідуалізованим і вимагає конкретності у постановці бажаних результатів. Саме це є стартовою умовою ефективності маркетингу.

**Михайло Окландер**

*Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»*