

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

**Постановка проблеми.** Сучасне ринкове середовище є вагомою передумовою ефективного розвитку промислових підприємств. Однак без вдалої маркетингової діяльності та орієнтації на потреби споживачів досягти успіху неможливо. Для того, щоб оцінити ефективність маркетингового механізму в діяльності промислових підприємств необхідно мати на озброєнні дієву систему її визначення. Саме тому дослідження питань формування системи оцінки ефективності маркетингового інструментарію, тобто промислового маркетингу є актуальним.

**Аналіз останніх досліджень.** Вагомий вклад у дослідження проблем розвитку та використання промислового маркетингу, зокрема його ефективності внесли як закордонні фахівці: Ф. Котлер [4], Поль У. Ферріс [8], Нейл Т. Бендл [8], Філіпп І. Пфайфер [8], Девід Дж. Рейбштейн [8], К. Сіммондс [9], так і вітчизняні вчені: Н.В. Герасимяк [1], О.Л. Каніщенко [3], А.С. Телетов [6]. Однак їх дослідження не охоплюють весь спектр даної проблематики, зокрема є недосконалими системи моделювання та критеріальної оцінки рівня розвитку промислового маркетингу на підприємстві.

**Метою статті** є розробка (моделювання) системи оцінки ефективності промислового маркетингу підприємства.

### Виклад основного матеріалу дослідження.

При визначенні, тобто аналізі й оцінці маркетингової діяльності промислового підприємства важливо розрізнити поняття результативності та ефективності. Ці поняття тісно пов'язані між собою, однак не треба їх розглядати як тотожні. Результативність – це сукупний результат функціонування системи, представлений кількісними та якісними показниками, що характеризує відповідність результатів діяльності підприємства, іншої виробничої одиниці до його цілей, а також накопичений потенціал для подальшого розвитку [7, с. 11]. Ефективність – це відношення отриманого результату (ефекту) до витрат ресурсів (трудових, матеріальних (грошових), матеріалів і сировини тощо) на його досягнення. Для промислових підприємств і результативність, і ефективність маркетингової діяльності вимірюватимуться перш за все економічними абсолютними та відносними показниками.

У табл. 1 наведено основні показники, які характеризують економічну результативність та ефективність маркетингової діяльності. Крім цього, визначення економічної ефективності маркетингової

діяльності необхідно для того, щоб виявити фактори, які впливають на показник ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозалежність, характер її впливу на показник ефективності, а головне – виявити резерви підвищення ефективності.

Таблиця 1

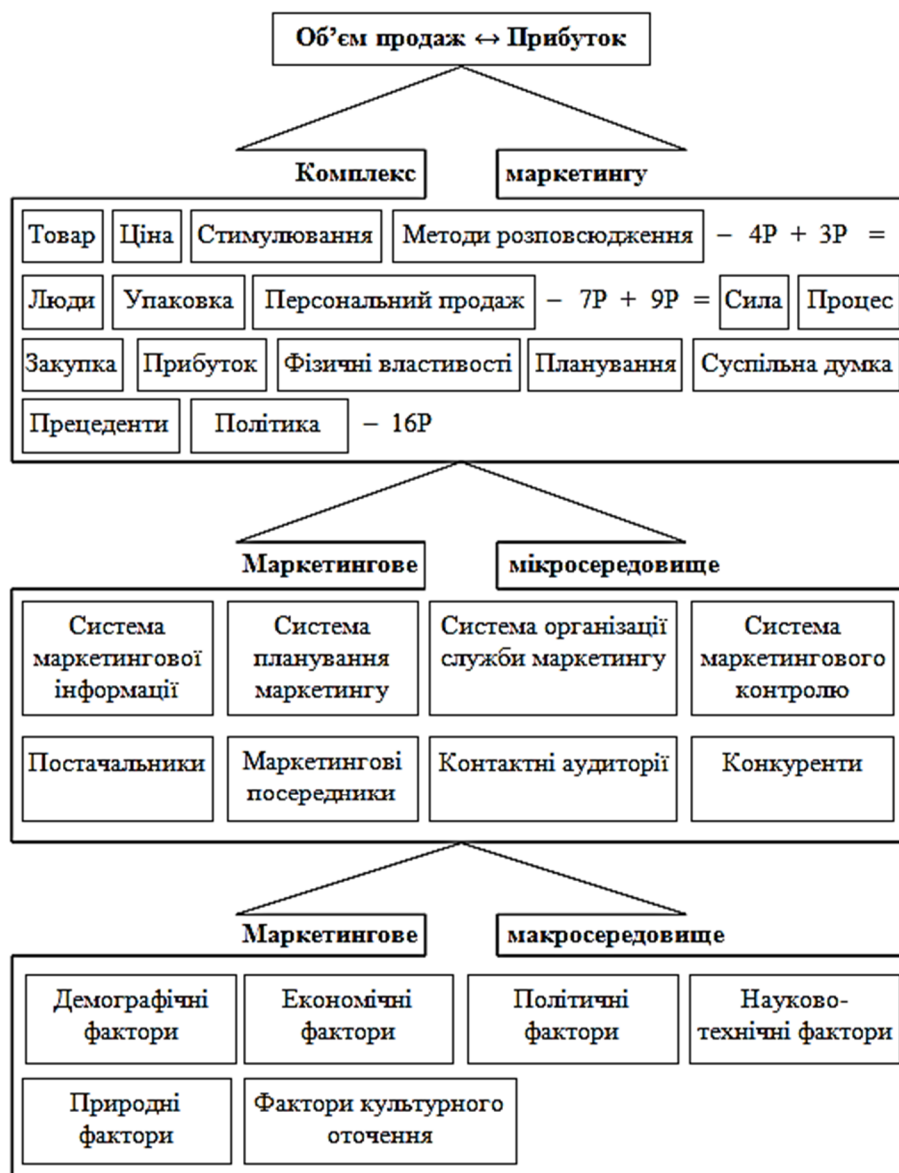
### Характеристика економічної результативності та ефективності маркетингової діяльності

| Показники результативності   | Показники ефективності  |
|--|---|
| - обсяг продажу (дохід);   | - рентабельність продажів (чистий прибуток (гр., од. / дохід від реалізації (гр. од.));   |
| - чистий прибуток;   | - рентабельність інвестицій у маркетинг (приріст прибутку, забезпечений маркетинговими заходами (гр. од.) × частка прибутку (%) – витрати на маркетинг (гр. од.) / витрати на маркетинг (гр. од.)); |
| - частка ринку за обсягами продажів;   | - коефіцієнт прибутковості (прибуток на одиницю продукції (гр. од.) / відпускна ціна одиниці продукції (гр. од.));  |
| - відносна частка ринку за брендом (частка ринку бренда (гр. од., %) / частка ринку основного конкурента (гр., од., %));                   | - витрати на маркетинг як частка обсягу продажу   |
| - частка канібалізації (втрати обсягу продажів існуючих продуктів (гр. од., %) / обсяг продажу нового товару (гр. од., %));                |   |
| - обсяг повторних покупок (повторні покупки (ос.) × обсяг однієї повторної покупки на 1 ос. (гр. од.) × кількість повторних покупок (од.)) |   |

\* Сформовано автором за джерелом [8, с. 391].

Основні фактори, їх класифікація та взаємозв'язок, які впливають на об'єм продажів і прибуток зображені на рис. 1. Оскільки прибуток від реалізації продукції тісно пов'язаний із показником обсягу реалізації продукції, тому на схемі зображений зв'язок показників «обсяг продажів ↔ прибуток» і вплив на це маркетингового комплексу.

Безпосередньо сам показник ефективності маркетингу визначається шляхом зіставлення досягнутого ефекту в результаті маркетингової діяльності (який частіше за все, але не обов'язково, виражається у вигляді прибутку або доходу) до витрат, які викликали цей ефект.



**Рис. 1. Факторна схема впливу «маркетингове макро-, мікросередовище → комплекс маркетингу → «обсяг продажів ↔ прибуток»»**

Розроблено автором.

Щоб визначити ефективність маркетингової діяльності, перш за все потрібно визначити ефект (результат) дії цієї діяльності. Фахівці дають різні відповіді на це питання. Існує думка, що маркетинг не підпорядковується причинно-наслідковим закономірностям. Тому застосування кількісних методів при плануванні або оцінці фактичних результатів маркетингового заходу утруднено. Прихильники цієї думки вважають, що не всі цілі можна сформулювати кількісно. Прикладами якісних цілей можуть служити наступні: вижити в умовах загострення конкурентної боротьби, підтримати високий престиж підприємства і т. д.

Кеннет Сіммондс, фахівець з маркетингу зазначав: «...у маркетингу нічого, ніколи не повторюється, все відбувається по-різному для різних ситу-

ацій. Маркетинг орієнтований на конкретних покупців, а покупці всі різні. Загальні правила – вороги маркетингу. Тому визначення ефекту маркетингової діяльності – це в першу чергу діагностування, а не розробка методик, теорій» [9].

Філіп Котлер акцентував увагу на визначенні ефективності маркетингу або якогось конкретного маркетингового заходу і стверджував про необхідність формулювати мету кількісно, а такі економічні терміни, як «максимізувати», «мінімізувати», «проникнути», «збільшити» представляють цінність, якщо їм відповідає певна кількісна міра. Наприклад, «у результаті проведення маркетингового заходу собівартість продукції повинна знизитися на 3% за один місяць». Оскільки така мета сформульована кількісно, то легко перевірити рівень її досягнення, а

також скласти результат з витратами на даний захід, а це і є ефективність [4, с. 654].

З теоретичної точки зору зазначимо, що під ефектом маркетингового заходу можна розуміти його мету, виражену кількісно, але в програмі маркетингових цілей комплекс різних заходів, які мають різні цілі. Доцільніше обрати один головний показник і через нього прорахувати ефективність кожного заходу. В якості такого показника в даній роботі пропонується використовувати зміну прибутку від реалізації продукції. Наприклад, мета маркетингового заходу сформульована таким чином: «збільшити число каналів розподілу на  $x$  за період  $y$ ». По-перше, треба фактично визначити на скільки збільшується число каналів розподілу, по-друге, ця обставина спричинила за собою збільшення обсягу продажів, а це в свою чергу, збільшення прибутку від реалізації продукції. Таким чином, ефективність даного заходу буде розраховуватися шляхом розподілу приросту прибутку, тільки за рахунок заходу, що розглядається ( $\Delta\Pi_m$ ) на витрати, пов'язані з цим заходом ( $Z_m$ )

$$E_m = \frac{\Delta\Pi_m}{Z_m}, \quad (1)$$

де  $E_m$  – ефективність маркетингового заходу;

$\Delta\Pi_m$  – приріст прибутку за рахунок даного маркетингового заходу;

$Z_m$  – витрати на даний маркетинговий захід.

Економічний ефект від маркетингової діяльності може бути виражений показниками: збільшення обсягу продажів у вартісному та натуральному вираженні, збільшення прибутку від реалізації продукції, збільшення частки ринку конкретного підприємства. Показники, які характеризують витрати на маркетинговий захід, визначають як суму коштів, виділених на маркетинг або окремо для кожного заходу.

На показник ефективності впливають багато факторів, тому економічне обґрунтування конкретного напрямку маркетингової діяльності доцільно будувати за мінімумом отриманих результатів, як нижньої межі ефективності, після того, як ми переконаємося, що бажане значення ефективності лежить вище нижньої межі, і лише тоді треба вводити додаткові параметри. Іноді можна визначити ймовірність ефекту [2, с. 123].

Виникає задача визначення оптимального співвідношення між витратами й ефектом маркетингового заходу. Оптимізація прибутку (ефекту) вимагає чіткого усвідомлення взаємозв'язку між обсягом реалізації та різними маркетинговими заходами. Для вивчення взаємозв'язку обсягу реалізації і витратами рекомендується використовувати функцію реакції збуту, одна з яких представлена на рис. 2.

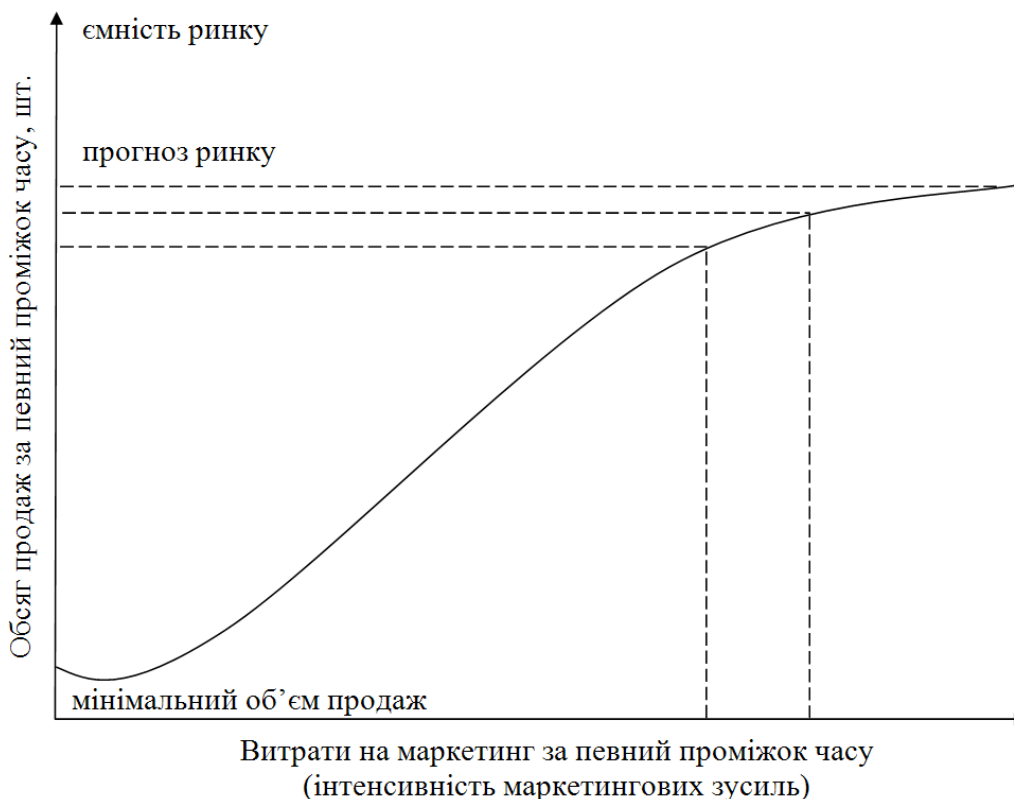


Рис. 2. Обсяг продажів як функція маркетингових зусиль

Розроблено автором.

S-образна крива на рис. 2 показує певну залежність між витратами та обсягом збуту, зокрема, чим більше підприємство витрачає в межах визначеного відрізка часу, тим вище ймовірність збільшення обсягу продажів. S-образна крива свідчить про те, що низький рівень витрат не забезпечить велике зростання обсягу збуту, а може вказувати і на існуючий недостатній масштаб виробництва, або недостатньо інтенсивне зростання, а, отже, і недостатньо ефективну діяльність. У той же час, надто високий рівень витрат не є гарантією пропорційно великого зростання збуту, а навпаки – може викликати ефект так званого «маркетингового перебору».

Скорочення обсягу продажів при дуже високому рівні витрат пояснюється рядом причин. По-перше існує низька верхня межа загального потенційного попиту на будь-який конкретний товар. Найбільш податливі потенційні споживачі купують товар майже негайно, а непаддатливі – не реагують,

у міру наближення до верхньої межі залучення потенційних покупців, що залишилися, обходиться все дорожче і дорожче, по-друге, у міру інтенсифікації фірмою своїх маркетингових зусиль конкуренти напевно займуться тим же, в результаті кожне підприємство зіткнеться зі зростаючою протидією збуту.

На рис. 3 зображено декілька кривих, за допомогою яких можна вийти на показники оптимального рівня маркетингових витрат. Ключовою кривою є крива функції обсягу реалізації, яка нагадує криву на рис. 2 за винятком двох відмінностей.

По-перше, обсяг реалізації виражається не в натуральній, а у вартісній формі, що дозволяє визначити рівень маркетингових витрат, який відповідає максимальному рівню прибутку.

По-друге, певний обсяг збуту продукції може спостерігатися при відсутності витрат на маркетинг, тому функція обсягу реалізації починається вище нульової позначки.

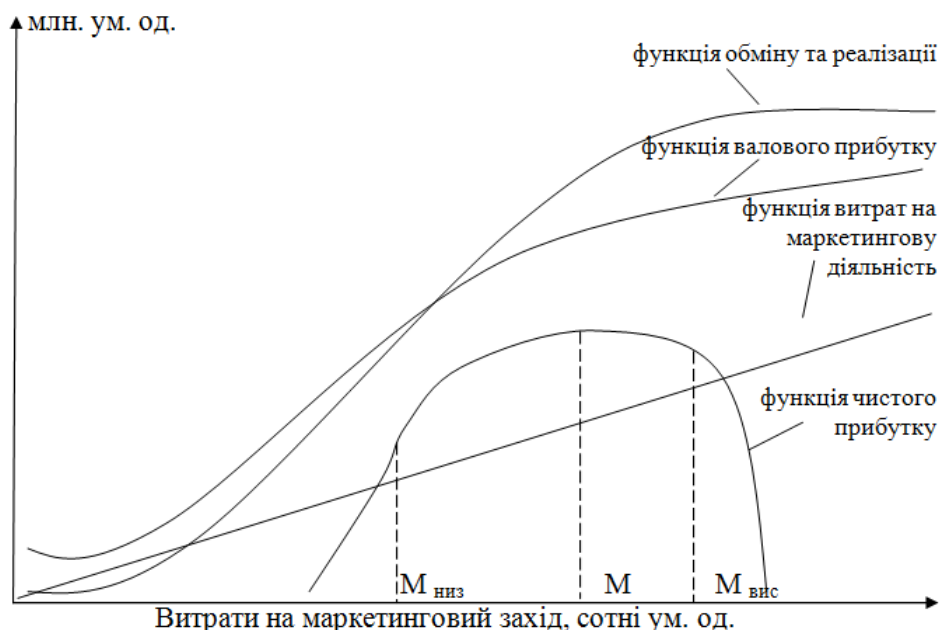


Рис. 3. Взаємозв'язок між обсягом реалізації, рівнем витрат на маркетинговий захід і прибутком

Розроблено автором.

З функції обсягу реалізації продукції видалимо всі немаркетингові витрати й отримаємо в результаті функцію валового прибутку у вигляді прямої, яка починається на нульовій позначці та йде похило вгору в співвідношенні 1 ум. од. маркетингових витрат по горизонталі на кожні 10 ум. од. по вертикалі. Після цього отримуємо функцію прибутку – нетто, віднімаючи функцію маркетингових витрат з функції валового прибутку. Функція прибутку – нетто говорить про позитивне значення чистого прибутку при рівні маркетингових витрат між  $M_{\text{низ}}$  і  $M_{\text{вис}}$ . Це і є раціональний діапазон витрат на маркетинг. Функція чистого прибутку досягає свого максимуму в точці  $M$ . Отже, рівень маркетингових витрат, який

забезпечує отримання максимально чистого прибутку, повинен дорівнювати  $M$  ум. од.

Визначення ефективності маркетингових заходів має велике значення як на стадії прийняття рішення, так і при оцінці кінцевих результатів. Для того, щоб проводити розрахунки ефективності маркетингової діяльності на практиці потрібна певна методика.

Більшість вітчизняних промислових підприємств усвідомили необхідність використання маркетингу в умовах ринкової економіки. Але в переважній більшості випадків маркетинг використовується не як цілісна система управління виробничо-збутовою діяльністю, а у вигляді окремих маркетингових

заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей. Це пов'язано з браком фахівців у даній сфері, дефіцитом коштів, браком досвіду. Тому для вітчизняних підприємств актуальним є питання визначення ефективності маркетингових заходів в умовах невизначеності та сильно мінливого зовнішнього середовища і, відповідно, методика, яка дозволяє враховувати всі або майже всі фактори, що впливають на ефективність.

Одна з цілей даного дослідження полягає в тому, щоб ґрунтуючись на результатах власних результатів аналізу, використовуючи досвід наукових організацій та окремих фахівців розробити методику оцінки ефективності маркетингової діяльності та апробувати її на промисловому підприємстві. Саме тому, оцінку ефективності маркетингової діяльності доцільно здійснювати за допомогою визначення таких специфічних показників ефективності управлінських заходів показаних у табл. 2.

Таблиця 2

## Кількісні показники ефективності маркетингу [3, с. 287]

| Показник  | Метод розрахунку  |
|---|---|
| 1. Ефективність витрат на маркетингові програми | $E_{md} = \frac{\Delta Pr}{V_m}$ де $\Delta Pr = V_e - V_b$ $V_m = I_c + I_v$                                   |
| 2. Ефективність маркетингових процесів          | $E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vmr_i}$ $E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vsp_i}$ $E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vmix_i}$ |
| 3. Загальна ефективність маркетингу             | $E_m = \frac{\sum \Delta Pr_i}{\sum (Vmr_i + Vsp_i + Vmix_i)}$  |

*Примітки:*

- $\Delta Pr$  – приріст обсягу реалізації товарів та послуг;
- $V_m$  – сукупні витрати на маркетинг;
- $V_e$  – обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду;
- $V_b$  – обсяг реалізованих товарів та послуг на початок періоду;
- $I_c$  – матеріальні витрати на маркетинг;
- $I_v$  – фонд оплати праці менеджерів;
- $\Delta Pr_i$  – приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку;
- $Vmr_i$  – витрати на дослідження на певному ринку;
- $Vsp_i$  – витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку;
- $Vmix_i$  – витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку.

У табл. 3 зазначені методики оцінки ефективності маркетингової діяльності, узагальнені О.С. Телетовим.

Н.В. Герасимьяк зазначала, що для оцінки ефективності промислового маркетингу частіше використовуються комплексні методи, засновані на якісних оцінках. Однак більшість показників не характеризують співвідношення ефекту та витрат, тому вони є показниками не ефективності, а результативності маркетингової діяльності [1, с. 41].

На сьогодні не існує єдиної, загальноприйнятої системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Результати досліджень із даної проблематики дозволяють визначити перелік таких елементів оцінки ефективності, як:

- комплекс маркетингу;

- функції маркетингу (аналітична, виробнича, збутова, управління);

- результати і мотиваційний механізм діяльності маркетологів;

- комерційна та комунікативна ефективність реклами, ефективність участі у виставках, ярмарках тощо;

- процес планування;

- організаційна структура управління маркетингом, зокрема кваліфікація маркетологів;

- процес контролю виконання окремих функцій маркетингу;

- маркетингова інформаційна система [5, с. 69-70].

Для підвищення результативності й ефективності господарської діяльності промислових підприємств

емств доцільно створити Центр промислового маркетингу (ЦПМ). Приймаючи рішення про його створення необхідно провести розрахунок його економічної ефективності. У період переходу до реального ринку очевидною для представників науки та практиків стала умовність багатьох положень, які розвиваються в колишніх методиках ефективності. Ясно, що в умовах реальних товарно-грошових відносин економічно вільне підприємство прагне до

прибутковості та може використовувати будь-які оцінки, які вважатиме за потрібне. У таких умовах попередній досвід у наукових колах став визнавати себе девальвованим, проте, створення ЦПМ не є чимось абсолютно новим. При розрахунку економічної ефективності створення Центру можна, наприклад, скористатися посібником з оцінки промислових проектів, використовуючи техніко-економічне обґрунтування (ТЕО).

Таблиця 3

**Методики оцінки ефективності маркетингу на підприємстві [6, с. 180-184]**

| Складові маркетингової діяльності  | Показники оцінки ефективності  | Автори  |
|------------------------------------|--|---|
| Реалізація маркетингових стратегій | Ступінь адаптованості стратегії в певний період часу до деякого сценарію розвитку зовнішнього середовища                                     | І. Ансофф, Ж. Ж. Ламбен                                     |
| Система маркетингового менеджменту | Співвідношення частки прибутку або доходу, отриманого завдяки маркетинговій діяльності та пов'язаних із цим витрат                           | Е. Дихтль, Х. Хершен, А. Войчак, А. Павленко, П. Г. Перерва |
| Логістична діяльність підприємства | Відношення економічного ефекту, одержаного за результатами реалізації логістичної концепції, до обсягу капіталу, що інвестований у логістику | В. Семенов, Є. Крикавський                                  |
| Маркетингові інформаційні системи  | Ранжування важливості повідомлень, що дозволяє розглядати найважливіші з них у першу чергу   | Є. Голубков   |

Розрахунки показників економічної ефективності створення та діяльності ЦПМ виконуються стосовно до всього періоду діяльності та для окремих років цього періоду. Вартісні показники приводяться до одного року – першого року розрахункового періоду. Таке приведення виконується шляхом множення показників даного року на коефіцієнт  $\alpha_t$ , який визначається за типовою формулою:

$$\alpha_t = \frac{I}{(I + E)^{t-1}}, \quad (2)$$

де  $E$  – норматив приведення в часі;

$t = I - T$  номер року розрахункового періоду.

Ми приймаємо  $E$  рівним нормативу ефективності капітальних вкладень ( $E = 0,33$ , при терміні окупності три роки).

У міжнародній практиці для оцінки ефективності використовується показник внутрішньої норми рентабельності. Цей показник характеризує інтенсивність повернення витрачених коштів на певному інтервалі часу після їх вкладення за рахунок різних їх ефектів, які виникають у процесі використання цих коштів.

Логіка методу, застосованого для визначення внутрішньої норми рентабельності ЦПМ, така: необхідно знайти значення нормативів приведення (норми дисконтування)  $E_x$ , при якому інтегральний ефект функціонування Центру, тобто різниця між дисконтними результатами або доходами (наприклад прибутком) і витратами (капітальними вкладеннями) за розрахунковий період дорівнювала би нулю.

**Висновки.** Підсумовуючи результати дослідження, зазначимо таке.

1. При аналізі й оцінці саме промислового маркетингу в діяльності підприємства категорія ефективності є більш важливішою, ніж поняття результативності, яка є загальним показником діяльності підприємства в цілому.

2. На кінцевий результат діяльності підприємства впливає факторна схема: маркетингове макро-, мікросередовище → комплекс маркетингу → «обсяг продажів ↔ прибуток».

3. Встановлено, що визначення ефекту від промислового маркетингу підприємства – це передусім практична система діагностики, а не розробка теорій і методик.

4. Через вплив низки факторів на показник ефективності промислового маркетингу економічне обґрунтування конкретного напрямку маркетингової діяльності доцільно будувати за мінімумом отриманих результатів, і при цьому бажане значення ефективності повинно бути вище нижньої межі. Тобто необхідно визначити оптимальне співвідношення між витратами й ефектом маркетингового заходу. Для цього схематично представлено взаємозв'язок між обсягом реалізації, рівнем витрат на маркетинговий захід і прибутком.

5. Для оцінки ефективності промислового маркетингу частіше проводяться якісні оцінки, однак переважно вони являються показниками не ефективності, а результативності маркетингової діяльності. Тому на сьогодні відсутня єдина, загальноприйнята

система оцінювання ефективності промислового маркетингу, однак частіше використовують методіку, яка ґрунтується на загальноприйнятих елементах оцінки ефективності маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

6. Запропоновано створення Центру промислового маркетингу з метою підвищення результативності й ефективності господарської діяльності промислових підприємств на основі маркетингового інструментарію.

### Література

1. Герасимяк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н.В. Герасимяк // Економічний часопис ХХІ. – 2012. – № 5-6. – С. 40-43.
2. Еськов А.Л. Мотивационный механизм в системе производственного менеджмента: проблемы и решения: Монография / НАН Украины. Ин-т экономики промышленности. – Донецк, 2005. – 390 с.
3. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств : монографія / О. Л. Канищенко. – К. : Знання-Прес, 2007. – 448 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
5. **Маркетинг**: теория и практические исследования: учеб. пособ. в 3 частях. Ч. 3 / О.М. Ольшанская, Е.М. Лобачева, В.В. Живетин, М.Б. Кузьмичева. – М.: Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности, 2008. – 97 с.
6. Телетов А. С. Основы определения эффективности работы маркетинговых служб на промышленном предприятии / А. Телетов // Механізм регулювання економіки: міжнар. наук. журнал. – 2001. – № 3-4. – С. 179-200.
7. Тищенко А. Н. Экономическая результативность деятельности предприятий: монография / А. Н. Тищенко, Н. А. Кизим, Я. В. Догадайло. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005. – 176 с.
8. **Маркетингові** показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.
9. **Simmonds K.** Strategic Management Accounting. Paper presented to CIMA, Technical Symposium, January, 1981. – 140 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.webfirm.ru/firms/14034/index/html142](http://www.webfirm.ru/firms/14034/index/html142). [www.nesse.ru/analitics.html?id=ab](http://www.nesse.ru/analitics.html?id=ab).

**Жуков С. А. Формування системи оцінки ефективності промислового маркетингу на підприємстві**

У статті обґрунтовано, що без маркетингової складової в діяльності промислових підприємств не-

можливо досягти успіху в умовах ринкової економіки. Встановлено, що для оцінки ефективності промислового маркетингу на підприємстві потрібно володіти дієвою системою її визначення та оцінки. Розроблена факторна схема впливу складових промислового маркетингу на показники обсяги продажу та прибуток, тобто результативність підприємства. Запропоновано створення Центру промислового маркетингу з метою підвищення результативності й ефективності господарської діяльності промислових підприємств на основі маркетингового інструментарію.

*Ключові слова:* рентабельність, ефективність, оцінка ефективності маркетингової діяльності, промисловий маркетинг, промислове підприємство.

**Жуков С. А. Формирование системы оценки эффективности промышленного маркетинга на предприятии**

В статье обосновано, что без маркетинговой составляющей в деятельности промышленных предприятий невозможно достичь успеха в условиях рыночной экономики. Установлено, что для оценки эффективности промышленного маркетинга на предприятии нужно обладать действенной системой ее определения и оценки. Разработана факторная схема влияния составляющих промышленного маркетинга на показатели объемы продаж и прибыль, то есть результативность предприятия. Предложено создание Центра промышленного маркетинга с целью повышения результативности и эффективности хозяйственной деятельности промышленных предприятий на основе маркетингового инструментария.

*Ключевые слова:* рентабельность, эффективность, оценка эффективности маркетинговой деятельности, промышленный маркетинг, промышленное предприятие.

**Zhukov S. Formation of assessment efficiency of industrial marketing in business**

The article substantiates that without a marketing component in industrial activities cannot succeed in a market economy. Found that to assess the effectiveness of industrial marketing in business you need to have an effective system to identify and evaluate it. Developed factor influence diagram components of industrial marketing at sales figures and profits that impact business. A creation of the Center industrial marketing to improve effectiveness and efficiency of economic activities of industrial enterprises based marketing tools.

*Keywords:* profitability, efficiency, evaluating the effectiveness of marketing activities, industrial marketing, industrial plant.

Стаття надійшла до редакції 17.03.2017

Прийнято до друку 22.03.2017