



Н. В. Герасимьяк,
кандидат економічних наук,
в.о. доцента кафедри менеджменту та маркетингу
Луцького національного технічного університету

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто сутність поняття «ефективність маркетингової діяльності» й методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. Доведено необхідність постійної та всебічної оцінки ефективності маркетингових заходів. Систематизовано існуючі підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, ефективність маркетингової діяльності, маркетингові заходи, оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Н. В. Герасимьяк
**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ
К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Рассмотрены содержание понятия «эффективность маркетинговой деятельности» и методические подходы к оценке эффективности маркетинговых мероприятий промышленного предприятия. Доказана необходимость постоянной и всесторонней оценки эффективности маркетинговых мероприятий. Систематизированы существующие подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, эффективность маркетинговой деятельности, маркетинговые мероприятия, оценка эффективности маркетинговой деятельности.

N. V. Gerasymiak
**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL
APPROACHES TO EVALUATION OF MARKETING
EFFORTS EFFICIENCY OF INDUSTRIAL ENTERPRISE**

The essence of the term «marketing efficiency» and methodological approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities of industrial enterprises are researched. The necessity of continuous and comprehensive evaluation of the effectiveness of marketing activities is proven. The existing approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities of the enterprise are systematized.

Key words: marketing activities, the effectiveness of marketing activities, marketing efforts, assessment of the effectiveness of marketing activities.

Постановка проблеми. Сьогодні дедалі більше підприємств визнає необхідність орієнтації своїх стратегій на ринок, тому ефективно здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху в ринковому середовищі. За допомогою маркетингу можуть бути реалізовані цілі всіх найважливіших зацікавлених груп підприємства (власники, акціонери, персонал тощо). У колі теоретиків і практиків особливою зацікавленістю викликають проблеми визначення та оцінки ефективності підприємства. Сучасне підприємство все більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість маркетингової складової в забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства. Питання оцінки ефективності маркетингової діяльності стають у край актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження питань управління маркетингом на підприємствах у цілому й оцінки ефективності маркетингу зокрема зробили такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Г. Ассель [1], Л. В. Балабанова [2], Н. В. Бутенко [3], О. Л. Каніщенко [4], К. Л. Келлер [5], М. В. Конишева [6], Дж. Ленсколд [7], Н. К. Мойсеева [6], В. А. Пархименко [8], О. С. Телетов [9], В. А. Шаповалов [10]. Водночас недостатньо розробленими залишаються науково-методичні засади і параметри проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств.

Метою статті є систематизація теоретико-методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.

Основні результати дослідження. Проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності переслідує дві мети: обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розробки або ухвалення рішення, зокрема вибір оптимального варіанту; визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після завершення певного періоду часу, виходячи із фактично досягнутих результатів.

Обчислення економічної ефективності маркетингової діяльності передбачає визначення факторів, що впливають на показник ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозалежність, характер впливу на показник ефективності, виявлення резервів підвищення ефективності.

Розгляду методик визначення ефективності маркетингових заходів має передувати розкриття сутності поняття «ефективність маркетингу». Ефективність маркетингу – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі [11]. Н. К. Мойсеева, М. В. Конишева ототожнюють ефективність маркетингової діяльності із маркетинговою активністю підприємства [6].

Особливе місце займає підхід, згідно з яким ефективність маркетингу пов'язують із показником рентабельності маркетингових інвестицій (*ROMI*) [11].

Окрім того, ефективність діяльності будь-яких організацій значною мірою визначається функціонуванням маркетингової системи. Працівники відділу маркетингу безпосередньо не створюють продукції, але, здійснюючи певну

організаційну і комерційну діяльність із виробництва товару, збереження його якості, забезпечення товарної інфраструктури, є складовою виробничого процесу.

На основі вивчення підходів науковців до розкриття змісту поняття «ефективність маркетингової діяльності» пропонуємо таке його трактування. Ефективність маркетингової діяльності у широкому розумінні цього слова означає співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів та витратами, що з ними пов'язані.

Підходи до оцінки ефективності маркетингу подано в табл. 1.

Як показав аналіз, у маркетингологів також відсутній однозначний підхід до складових оцінки ефективності маркетингової діяльності. Наприклад, ряд учених – В. В. Живетін, В. Л. Самохвалов, Н. П. Чернов – вважають, що ефективність маркетингової політики відносно конкретного підприємства повинна містити такі основні напрями оцінки: оптимальне використання потенціалу ринку; знаходження сегмента ринку певного товару; підвищення точності аналізу збалансованості ринку тощо [12]. Проте, на нашу думку, комплексна кількісна оцінка ефективності маркетингу за вказаними напрямками є складною для практичного втілення.

Таким чином, аналіз поглядів науковців підтверджує відсутність універсального підходу до трактування змісту категорії «ефективність маркетингу» та алгоритму її оцінки. Зокрема Л. В. Балабанова, М. Туган-Барановський не визначають показників оцінки напрямів ефективності маркетингових заходів. Більшість практиків, як показало опитування американських фірм, стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів продажів і прибутку [2]. На нашу думку, підхід, якого дотримується Г. Ассель, є обмеженим, бо він не враховує таких складових оцінки ефективності маркетингу, як менеджмент підприємства, кадрове забезпечення, фінанси.

Заслугоує на увагу підхід, запропонований ученими Ф. Котлером та К. Л. Келлером, який передбачає виділення показників ефективності маркетингової діяльності щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства [5]. Однак такий підхід має теоретичний характер.

Підхід В. А. Шаповалова передбачає здійснення оцінки маркетингу за трьома напрямками, а саме: повнота виконання функцій маркетингу на підприємстві, фінансування маркетингу та впливовість служби маркетингу на підприємстві [10]. Така методика, на наш погляд, є хоч і дещо спрощеною, проте дає змогу кількісно оцінити ефективність маркетингу.

Комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу пропонує Пархименко В. А. [8]. Він виділяє такі напрями оцінки: результати реалізації маркетингової діяльності; маркетингові дослідження; сегментація ринку і позиціонування товару; управління продажами; планування й організація маркетингу; якість управління та організації відділу маркетингу; функції відділу маркетингу.

Усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи за критерієм способу оцінювання: на основі експертних оцінок, на основі економічної оцінки. Надамо коротку характеристику зазначеним підходам. Перший підхід базується на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій, як сегментування ринку і вибір цільових сегментів, позиціонування товару, розробка ефективних товарних асортиментів, виведення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності. Оцінити виконання цих функцій маркетингу та функцій керування

маркетингом можна тільки за допомогою експертної оцінки, яку здійснюють фахівці служби маркетингу підприємства.

Другий підхід добре викладений у працях В. П. Савчука [13], який стверджує, що в сучасних умовах універсальним показником ефективності діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу як результуючий вимірник багатства власника. Дослідник вважає, що саме цей критерій має бути основним при оцінці як маркетингової стратегії компанії у цілому, так і окремих маркетингових програм.

Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності зарубіжними та вітчизняними вченими

Таблиця 1

Автор	Трактування
Л. В. Балабанова, М. Туган-Барановський [2, с. 27]	Пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність
Н. К. Мойсеєва, М. В. Конишева [6, с. 193-194]	Розглядають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії)
Г. Ассель [1, с. 719]	Ефективність маркетингової діяльності ототожнює із ефективністю витрат на маркетинг
В. А. Шаповалов [10]	Ефективність маркетингу пов'язує з якістю рішень, що приймаються, та з реалізацією цих рішень
Ф. Котлер, К. Л. Келлер [5, с. 145-148]	Акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища
Н. В. Бутенко [3]	Пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетингологів
Дж. Ленсколд [7]	Вважає, що коли йдеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій

Джерело: Складено автором на основі [1-3; 5-7; 10]

Заслугоує також на увагу підхід до оцінки ефективності маркетингу, що базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій [7]. Припущення, які впливають на значення *ROMI*, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал. Показник рентабельності маркетингових інвестицій Дж. Ленсколда пропонує розраховувати за такою формулою:

$$ROMI = \frac{NPV_{\text{загальної прибутку}} - NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}}{NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}}, \quad (1)$$

де: *NPV* – чиста поточна вартість, тобто дисконтована різниця між доходом, отриманим унаслідок маркетингового заходу, і витратами на його реалізацію.

Цікавим є підхід, що передбачає оцінку ефективності маркетингу в довго- та короткостроковому вимірах. З точки зору короткострокових результатів ефективність маркетингу вимірюється показниками, пов'язаними з доходом. З огляду на довгострокову перспективу ефективність маркетингу вимірюється індикаторами, пов'язаними з брендом: відданість/лояльність бренду, знання бренду, асоціації, пов'язані з брендом, сприйняття (розуміння) бренду. Ефективність маркетингу може також вимірюватися у фінансових показниках, якими оцінюється бренд (рис. 1) [14].

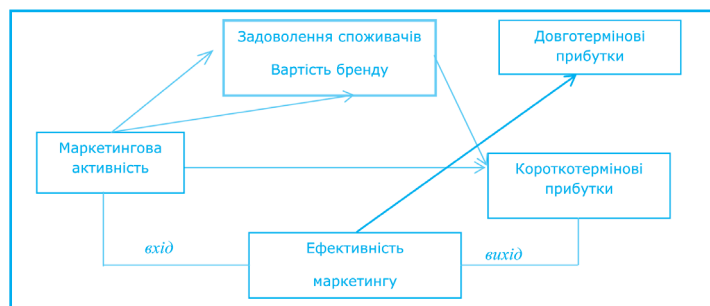


Рис. 1. Концептуальна модель ефективності маркетингу

Джерело: [14]

За представленою моделлю ефективний маркетинг є запорукою отримання фірмою довготермінових прибутків. Маркетингова активність являє собою ступінь задоволення клієнтів підприємства та величину капіталу бренда. У рамках цієї моделі маркетингова активність є елементом ефективності маркетингу і впливає на короткострокові прибутки підприємства.

Більш повну оцінку ефективності маркетингу можна здійснити за допомогою визначення та аналізу специфічних показників ефективності управлінських заходів, серед яких, наприклад, ефективність поточних витрат на впровадження комплексу маркетингу, ефективність маркетингових процесів, ефективність використання управлінських ресурсів (табл. 2).

Наше дослідження показало, що сьогодні не існує єдиної думки щодо вибору критеріїв класифікації та об'єктів, які повинні братися до уваги під час оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Проаналізувавши опубліковані результати досліджень з цієї проблеми, можна визначити такі елементи оцінки ефективності [12]: 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.

Аналіз підходів науковців дав нам змогу сформулювати власне бачення напрямів аналізу системи маркетингу промислового підприємства (рис. 2).

Охарактеризуємо докладніше підходи до оцінки ефективності окремих складових маркетингової діяльності, що доцільно здійснити в розрізі окремих функцій маркетингу та складових комплексу маркетингу підприємства:

1. Ефективність передпланового аналізу: маркетингові дослідження, сегментація, позиціонування і вибір цільових ринків. Якісна оцінка ефективності виконання цих функцій маркетингу може бути здійснена в ході аудиту маркетингу.

2. Ефективність планування. Оцінка ефективності розробки всіх видів планів маркетингу (стратегічні, поточні, у розрізі окремих ринків, продуктів) може бути якісно здійснена при проведенні аудиту маркетингу.

3. Ефективність організації маркетингу: ефективність організації управління маркетингом; ефективність розподілу завдань та відповідальності у службі маркетингу; ефективність взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації; ефективність прийнятих управлінських рішень із питань маркетингу.

4. Ефективність мотивації праці менеджерів і співробітників служби маркетингу, а також торгового персоналу. Найпростіше здійснити оцінку ефективності діяльності персоналу, що безпосередньо займається продажами, якщо є дані про кінцеві результати їх діяльності та витрати.

5. Ефективність контролю за виконанням окремих наведених вище функцій маркетингу. Така оцінка може здійснюватися експертним шляхом під час проведення аудиту маркетингу.

Висновки. Аналіз опублікованих результатів досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств показав, що у маркетологів немає єдності щодо цього питання. Оцінка ефективності маркетингу повинна бути якомога більш конкретно, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства. Кількість та перелік показників є індивідуальними для кожного підприємства і залежать від виду бізнесу, етапу розвитку фірми, стану ринку тощо. Крім того, ефективність маркетингу потрібно оцінювати за тривалий період часу, а не за результатами поточної діяльності, високі результати якої можуть бути зумовлені сприятливими обставинами, а не ефективною роботою маркетингової служби.

Таким чином, кожен із розглянутих підходів має свої переваги й недоліки, виявляється більш придатним для досягнен-

Кількісні показники ефективності маркетингу

Таблиця 2

Ефективність витрат на маркетингові програми	$E_{md} = \frac{\Delta Pr}{V_m}$ де $\Delta Pr = V_c - V_b$ $V_m = I_c + I_v$
Ефективність маркетингових процесів (упровадження та адаптація)	$E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vmr_i}$ $E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vsp_i}$ $E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vmix_i}$
Загальна ефективність маркетингу	$E_m = \frac{\sum \Delta Pr_i}{\sum (Vmr_i + Vsp_i + Vmix_i)}$

Джерело: [4]

Примітки:

ΔPr – приріст обсягу реалізації товарів та послуг;

V_m – сукупні витрати на маркетинг;

V_c – 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;

ΔPr_i – приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку;

Vmr – 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.

Узагальнення методик оцінки ефективності маркетингової діяльності подано в табл. 3.

Для оцінки ефективності маркетингу частіше використовуються комплексні методи, засновані головним чином на якісних оцінках. Оскільки показники, які використовуються при цьому, зазвичай не характеризують співвідношення ефекту і витрат, а є питомими показниками (наприклад, число угод на 1 візит збутового агента), тому вони є показниками не ефективності, а результативності маркетингової діяльності.

Огляд методик оцінки ефективності маркетингової діяльності

Таблиця 3

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. М. Семенов, Є. В. Крикавський
Маркетингові інформаційні системи	Ранжування важливості повідомлень, що дозволяє розглядати найважливіші з них у першу чергу	Є. П. Голубков

Джерело: [9]

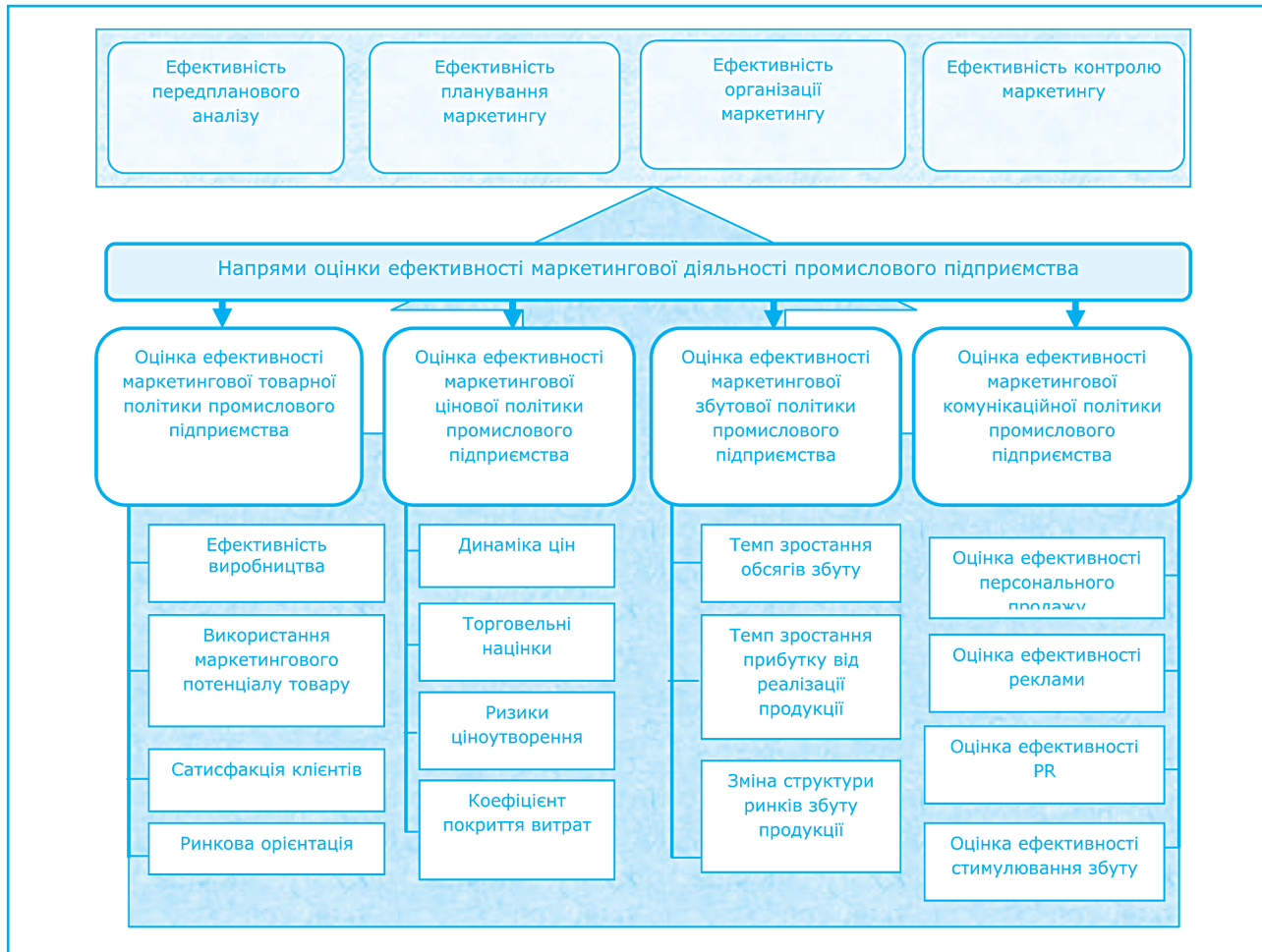


Рис. 2. Напрями аналізу системи маркетингу промислового підприємства

Джерело: Розроблено автором на основі [14; 15; 16]

ня різних цілей оцінки – від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності.

Література

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Генри Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Маркетинг менеджмент : научное издание / Под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
3. Бутенко Н. В. Основы маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua>
4. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств : монографія / О. Л. Каніщенко. – К. : Знання-Прес, 2007. – 448 с.
5. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
6. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособ. / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева ; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
7. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.
8. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь [Электронный ресурс] / В. А. Пархименко // Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа : <http://dis.ru>
9. Телетов А. С. Основы определения эффективности работы маркетинговых служб на промышленном предприятии / А. Телетов // Механізм регулювання економіки : міжнар. наук. журн. – 2001. – № 3–4. – С. 179–200.
10. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345 с.
11. Wikipedia [Electronic resource]. – Access mode : <http://eng.wikipedia.org>
12. 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.
13. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга» // Консалтинговая компания «Стратегический партнер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://s-p.com.ua>
14. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О. С. Костюк, Н. В. Тижай, Н. В. Фаск. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2010. – С. 79–84.
15. Angulo Luis Fernando. The effect of marketing efficiency, brand equity and customer satisfaction on firm performance / Luis Fernando Angulo. – Barcelona : Autonomous University of Barcelona, Business Economics Department. – 2012. – 21 p.
16. Філіпішина Л. М. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі : дис... канд. екон. наук : 08.06.05 / Філіпішина Лілія Михайлівна ; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х., 2006. – 22 с.

Стаття надійшла до редакції 8 червня 2012 року