

Отримано: 26 лютого 2014 р.

Прорецензовано: 13 березня 2014 р.

Прийнято до друку: 24 квітня 2014 р.

Селезньова О. О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / О. О. Селезньова // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: збірник наукових праць / ред. кол.: І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – Випуск 25. – С. 56–59.

УДК: 339.138

JEL Classification: G-34

Селезньова Ольга Олександрівна,

кандидат економічних наук, доцент Одеської державної академії будівництва та архітектури

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті висвітлено та проаналізовано підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств національних та зарубіжних дослідників. Подано методи вимірювання її як ступеня досягнення поставлених цілей, відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення, ціни бренду, системи показників, оцінки за функціями маркетингу. Рекомендовано використовувати метод експертного аналізу за складовими компонентами маркетингової діяльності з урахуванням специфіки сфери діяльності підприємства.

Ключові слова: ефективність маркетингу, методи оцінки маркетингової діяльності.

Селезнева Ольга Александровна,

кандидат экономических наук, доцент Одесской государственной академии строительства и архитектуры

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье показаны и проанализированы подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятий национальных и зарубежных исследователей. Приведены методы оценивания ее как степени достижения поставленных целей, отнесения эффекта от маркетинговой деятельности к затратам на ее осуществление, цены бренда, системы показателей, оценки по функциям маркетинга. Рекомендовано использовать метод экспертного анализа по составляющим компонентам маркетинговой деятельности с учетом специфики сферы деятельности предприятия.

Ключевые слова: эффективность маркетинга, методы оценки маркетинговой деятельности.

Olga Selezneva,

Cand.Econ.Sci., Associate Professor, Odessa State Academy of Building and Architecture

METHODICAL MAINTENANCE OF ENTERPRISES' MARKETING EFFECTIVENESS EVALUATION

The article describes and analyzes national and foreign researchers' approaches to enterprises' marketing effectiveness evaluating. It shows the methods of evaluation it as degree of achievement the goals, dividing the marketing effect to the costs of its implementation, as a brand price, as marketing functions evaluation system. It is proposed to use the expert analysis method on components of marketing activities take into account specific of the branch in which the enterprise work.

Keywords: marketing effectiveness, evaluation methods of marketing activities.

Постановка проблеми. Зміни в суспільстві, нові політико-економічні, природно-екологічні, демографічні, технологічні тенденції спонукають підприємства орієнтуватись на ефективніше задоволення потреб шляхом удосконалення маркетингової діяльності. Сьогодні майже не можливо суб'єктам господарювання досягати успіху без використання маркетингових принципів. Тому оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств постає досить актуальним і важливим питанням.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні та методичні проблеми функціонування різних секторів сучасної економіки досліджували вітчизняні та зарубіжні фахівці, а саме: І. А. Ажаман, Г. Ассель, О. В. Білега, Г. М. Запша, О. В. Захарченко, Ю. В. Молчанова, В. О. Нагуляк, Ф. Котлер, М. П. Сахацький, Н. Ю. Ширяєва та ін. Проте, незважаючи на наявність вагомої наукової бази стосовно розвитку економіки, проблема систематизації методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств ще мало досліджувана вітчизняною економічною наукою.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є аналіз методів оцінки маркетингової діяльності підприємств з виділенням такого, що при використанні менеджментом допомагатиме виявляти наявні недоліки,

визначати шляхи з удосконалення та сприятиме підвищенню ефективності роботи суб'єкта господарювання.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні у науці не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств. Поширено підходи його вимірювання як ступеня досягнення поставлених цілей та як віднесення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення.

Дослідження, проведені в розвинених країнах, доводять, що внесок маркетингової діяльності в обсяг продажу підприємства практично розрахувати неможливо. Тому застосовувати принцип оцінки ефективності маркетингової діяльності як співвідношення витрат на маркетинг (витрати на рекламу, на стимулювання збуту, витрати на проведення маркетингових досліджень та ін.) до обсягу продажу товарів, робіт, послуг, не доцільно.

У науковій літературі виділяють чотири відокремлені групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності [1]:

1. Кількісні – передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення (рентабельність інвестицій у маркетинг; оцінка вартості бренда; оцінювання ринкового успіху компанії у зоні конкурентів).

2. Соціологічні – спрямовані на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм (наприклад, оцінювання комунікацій).

3. Експертні (суб'єктивні) – передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності підприємства переважно у вигляді оцінок (балів).

4. Якісні методи засновані на проведенні аудиту маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямків маркетингової діяльності для підприємства в цілому або для його окремих структурних підрозділів. Проводиться власними силами або незалежними експертами.

Чимало учених вважають, що ефективність маркетингової політики стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів удосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нових продуктів; підвищення вірогідності прогностичних оцінок; знаходження сегмента ринку цього товару, підвищення точності аналізу ринку та ін. [2, с. 33–34].

М. Туган-Барановський, Л. В. Балабанова та ін. пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингова інтеграція, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [3, с. 27]. Цей підхід заслуговує уваги й має певні переваги. Зауваженням може лише слугувати відсутність алгоритму розрахунків та невизначеність повної системи показників оцінки.

Н. К. Мойсєєва, М. В. Конишева подають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) й узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії) [4, с. 193–194]. У цьому випадку не вистачає узагальнюючого показника ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Практики погоджуються, що ефект маркетингової діяльності полягає у прирості обсягів продажів і прибутків. Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетинг [5, с. 803]. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком. Тобто, іншими словами, пропонується оцінка ефективності витрат на маркетинг.

В. П. Савчук стверджує, що в сучасних умовах у якості універсального показника ефективності діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу як результуючий вимірник багатства власника [6]. Дослідник вважає, що саме цей критерій повинен лежати в основі при оцінці як маркетингової стратегії компанії в цілому, так і окремих маркетингових програм.

Підхід щодо оцінки ефективності маркетингу, що ґрунтується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій (РМІ), було докладно описано Дж. Ленсколдом [7]. Процес вибору й визначення пріоритетності маркетингових інвестицій істотно відрізняється від аналогічного процесу для капітальних вкладень, що вимагає іншого підходу до аналізу рентабельності й дозволяє більш творчо використовувати показник рентабельності інвестицій. Припущення, які впливають на значення РМІ, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал. Тому процедури виміру РМІ є гнучкими й динамічними, фокусуються на кожному конкретному рішенні про додаткові інвестиції. За твердженням Дж. Ленсколда, у випадку, коли йдеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний подати повну картину як прибутків, так і інвестицій.

Т. Амблер, Е. Будаєва, В. Л. Білоусов, П. Дойль, Г. Ассель, Є. П. Голубков, В. Н. Похабов, І. В. Пономаренко розглядають підходи до оцінки результативності та ефективності маркетингової діяльності з позиції визначення критеріїв якості маркетингової діяльності, через оцінку капіталу бренду, за визначеними функціями та напрямками маркетингу, підхід заснований на розрахунку рейтингу ефективності маркетингу тощо.

Р. С. Капланом та Д. П. Нортоном закладено принципи оцінки маркетингових технологій у «збалансованій системі показників» (ЗСП) [8]. ЗСП містить у собі показники, що характеризують чотири основні аспекти ефективності управління: фінанси, внутрішні бізнес-процеси, клієнти та ринок, персонал підприємства. При цьому їхню кількість обмежують до п'яти по кожному з цих аспектів. Виконання цих показників забезпечує досягнення цілей компанії і її власників. Фінансові й нефінансові показники інтегруються з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків між результуючими показниками і ключовими чинниками, під впливом яких вони формуються.

Так, блок «Фінанси» повинен містити показники, що характеризують процес продажу товарів підприємства, а саме: приріст продажів; виручка від реалізації товарів (послуг); рівень витрат обігу до виручки від реалізації товарів; рівень валового доходу до виручки від реалізації товарів; частка на ринку тощо.

Блок «Клієнти та ринок» – це інструмент оцінки «цільового сегмента», відсутність чіткої орієнтації на який, не дозволяє підприємству виділити себе серед конкурентів. Це можуть бути показники: кількість охоплених сегментів; коефіцієнт завершеності покупки; частка постійних покупців; індекс задоволеності покупців тощо.

Блок «Бізнес-процеси» повинен містити показники, які дозволяють оцінити раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, що необхідні для обслуговування покупців підприємства та визначення споживчої цінності. Такими показниками можуть бути: рівень цін на товари; рівень обслуговування покупців; ефективність рекламних заходів; коефіцієнт стійкості асортименту товарів тощо.

Блок «Персонал» повинен включати показники, які допоможуть провести «кадровий аналіз». Зокрема, це: ступінь задоволення працівників умовами праці; вміння і кваліфікація продавців; продуктивність праці одного продавця; коефіцієнт плинності кадрів; рівень освіти працівників; коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації продавців; кількість пропозицій щодо проведення маркетингових заходів тощо.

Після формування переліку показників встановлюються їхні нормативні значення, які рекомендується розробляти з урахуванням ринкових показників, дослідження показників конкурентів та можливостей підприємства на підставі SWOT-аналізу.

М. Мак-Дональд стверджує, що емпіричний підхід, заснований на статистичній перевірці вузьких дедуктивних гіпотез, більш доцільний, ніж кількісний [9, с. 15]. Він наводить результати дослідження початку 90-х, що проводилися в Англії, деяких європейських країнах і США. Аналіз ефективності маркетингу проводився за такими напрямками: внутрішнє ставлення менеджменту компанії до маркетингу (його визначення, роль і функції); організація цієї діяльності (залучення до процесу стратегічного планування, рівень координації та інформаційного обміну між функціями маркетингу); практичне виконання функцій маркетингу (використання маркетингових досліджень, планування, участь у розробці нових товарів і т. ін.) [9, с. 17–18]. Мак-Дональд у вищезазначеному дослідженні зауважує, що для того, щоб досягти бездоганного маркетингу у Великобританії, потрібні лише три речі: вдосконалення інформаційної системи; вимір і моніторинг ефективності маркетингової діяльності; інвестиції в навчання і розвиток персоналу [9, с. 32–33].

Разом з тим проблема оцінки маркетингової діяльності, широко обговорювана теоретиками і практиками, поки не знаходить свого системного вирішення для українських підприємств.

Як зазначають деякі вчені, оцінити маркетингову результативність і ефективність досить складно, а у багатьох випадках неможливо. Перша проблема пов'язана зі складністю оцінки всіх довгострокових ефектів маркетингової діяльності. Друга проблема полягає у складності виділення результатів власне маркетингової діяльності. Частково ці результати опосередковано втілюються в інших функціях і процесах, включаючи дослідження, розробку, виробництво й ін. Інша проблема, на яку звертають увагу більшість авторів, полягає в тому, що багато маркетингових показників не мають фінансового вираження.

На нашу думку, для оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно розробити систему показників, яка б повною мірою віддзеркалювала стан маркетингової діяльності підприємства за кількісними й якісними характеристиками.

Ф. Котлер для оцінки діяльності маркетингу пропонує використовувати маркетинговий оцінний лист [10, с. 223–241], де аналіз ефективності маркетингу здійснюється за дев'ятьма параметрами: 1) зростання ринку; 2) зростання продаж комунікаційної інформації; 3) частка ринку; 4) старі клієнти; 5) нові клієнти; 6) незадоволені клієнти; 7) відносна якість товару; 8) відносна якість обслуговування; 9) відносний продаж нових товарів.

Ця методика може рекомендуватися до використання на підприємствах України. Проте на практиці її застосування буде ускладнено кількома чинниками. Сьогодні економісти підприємств не мають у своє-

му розпорядженні повних даних для упорядкування маркетингового оцінного листа. Відсутні конкретні методики розрахунку поданих вище показників.

Для практичного використання більшої уваги заслуговує підхід до маркетингового аудиту американського консалтингового підприємства «Копернікус» [11]. Оцінка починається з класифікації за 21 показником маркетингової діяльності: цілі та стратегії маркетингу; аналіз маркетингового клімату; цільова сегментація; диференціація та позиціонування; управління ціноутворенням; управління продуктом; управління рекламою; зв'язки з громадськістю; управління просуванням; прямий маркетинг; маркетинг відношень; обслуговування клієнтів; інтегровані маркетингові комунікації; управління розподілом/каналами; управління торговими клієнтами; розробка нових товарів; системи маркетингових досліджень; управління марочним капіталом; управління збутом; реалізація маркетингових заходів; організація маркетингу.

За кожним показником проводиться опитування керівництва досліджуваного підприємства. За результатом складаються оцінні листи у діапазоні балів від 0 до 100. Після аналізу оцінок формуються висновки за кожним показником, а саме: критично (0–15), ризиковано (16–35), середньо (36–65), задовільно (66–85), відмінно (86–100); розраховується загальний показник організації маркетингової діяльності як середньоарифметичне усіх показників. Визначивши сумісно з керівництвом найбільш важливі показники для цієї компанії, складається календар заходів з удосконалення роботи відділу маркетингу.

Методика консалтингового підприємства «Копернікус» може мати певні недоліки під час використання її на українських підприємствах, пов'язані з такими чинниками:

- обмежена кількість осіб у керівництві;
- відсутність відділу маркетингу на деяких підприємствах;
- недостатнє розуміння основних питань маркетингової діяльності в цілому на українських підприємствах;
- велика суб'єктивна залежність відповідей на запитання респондентів від рівня їх освіти та кваліфікації;
- відсутність широкомасштабної маркетингової діяльності, яка б охоплювала 21 показник.

Висновки. Тому для оцінки ефективності маркетингової діяльності українського підприємства пропонується виділити певні параметри (маркетингові принципи), з урахуванням національної специфіки, перерахованих вище чинників та особливостей галузі, у якій працює суб'єкт господарювання. Такими параметрами можуть бути: спрямованість на споживача, маркетингова інтеграція, адекватність маркетингових досліджень, стратегічна орієнтація, якість маркетингових заходів, фінансування маркетингу, ефективність маркетингу у формуванні репутації підприємства [12].

За цими принципами проводиться експертний аналіз. Узагальнений показник ефективності маркетингової діяльності визначається підсумовуванням компонентів ефективності з урахуванням вагових коефіцієнтів. Надалі дослідник повинен дійти відповідних висновків і подати рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Література:

1. Багієв Г. Л. Економіка маркетингу [Текст] / Г. Л. Багієв. – СПб. : Видавництво СПбГУЭФ, 2007. – С. 175.
2. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты [Текст] / Г. А. Яшева // Журнал «Практический маркетинг». – 2003. – № 8. – М. 33–34.
3. Маркетинг-менеджмент. Научное издание [Текст] / под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л. В. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с. – С. 27.
4. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учебн. пособ. [Текст] / Н. К. Моисеева, М. В. Конишева ; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с. – С. 193–194.
5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов [Текст] / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с. – С. 719.
6. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга» [Електронний ресурс] / В. П. Савчук // Консалтинговая компания «Стратегический партнер». – Режим доступа : <http://s-p.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41>.
7. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний [Текст] / Ленсколд Дж. ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова, М. А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272.
8. Каплан Р. Збалансована система показників [Текст] / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : ЗАО «Олімп-Бізнес», 2003. – 446 с.
9. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] // Пер. с англ. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с. – С. 223–241.
11. Kopernikus Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступа : www.kopernikusmarketing.com.
12. Селезньова О. О. Оцінка маркетингової діяльності будвельного підприємства [Текст] / О. О. Селезньова // Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки. – 2013. – № 6. – Т. 1. – С. 176–181.