

УДК 658.45

О.В. ПАНАСЮК, Л.К. ЯЦИШИНА

*Київський національний університет технологій та дизайну***ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ
ЗАХОДІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

У статті розглянуто сутність поняття «ефективність маркетингової діяльності» та методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. Систематизовано існуючі підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

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

Постановка завдання

За останні роки ринок став складнішим, а отже і цікавішим. Тому поняття «ефективність» завойовує все більшу популярність у бізнесі і в маркетингу, зокрема. Особливо зараз кожен шукає оптимальне співвідношення між витраченими ресурсами та отриманим результатом. За допомогою маркетингу можуть бути реалізовані цілі всіх найважливіших зацікавлених груп підприємства (власники, акціонери, персонал тощо). Питання оцінки ефективності маркетингової діяльності стають досить актуальними в наш час.

Об'єкти та методи дослідження

Значний внесок у дослідження питань управління маркетингом на підприємствах у цілому й оцінки ефективності маркетингу зокрема зробили такі відомі зарубіжні вчені, як К. Л. Келлер, Дж. Ленсколд, Р. Шоу, Д. Меррік, Поль У. Ферріс, Н. Т. Бендл, Ф. І. Пфайфер, Д. Дж. Рейбштейн та вітчизняні Н. В. Бутенко, О. Л. Каніщенко, Дж. Ленсколд, Н. К. Мойсеєва, В. А. Пархименко, К.І. Редченко, О. С. Телетов, В. А. Шаповалов та інш.

Метою статті є систематизація теоретико-методичних підходів щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на промислових підприємствах.

Результати та їх обговорення

Ефективність маркетингової діяльності в широкому розумінні можна визначити як співвідношення результатів, отриманих від маркетингової діяльності та інвестицій в неї.

Існує безліч підходів щодо розкриття змісту поняття «ефективність маркетингової діяльності». Так, Н. К. Мойсеєва визначає ефективність маркетингової діяльності як показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат та досягнення очікуваних результатів у коротко-строковій та довгостроковій перспективі [1].

До об'єктів оцінки ефективності маркетингової діяльності можна віднести комплекс маркетингу, функції маркетингу, ефективність участі у виставках, логістична діяльність підприємства, системи маркетингового менеджменту, маркетингові стратегії, внутрішні зв'язки та ін. Незалежну експертизу якості маркетингу здійснює міжнародна організація Marketing Quality Assurance Ltd (MQA). Її діяльність і структура підтримується відповідно до Європейського стандарту EN 45012. MQA виконує послуги з сертифікації маркетингу компаній на відповідність систем міжнародним стандартам серії ISO 9000. Оцінюють якість маркетингу MQA за 35 стандартами, які розділені за трьома напрямками: орієнтація на споживача; ділові, маркетингові та збутові плани; відповідальність керівництва. Така система оцінки

ефективності маркетингу дає змогу дати точну, об'єктивну, різнобічну оцінку маркетингу підприємств, але ця методика не розголошується, тому що є комерційною таємницею, оскільки така послуга за сертифікацією є платна. Крім того, вона дуже трудомістка і її не можна використовувати в практиці вітчизняних підприємств самостійно.

Також важливою є оцінка ефективності маркетингових програм, що побудована на ключових показниках маркетингової діяльності. Ця концепція виходить із загального підходу KPI (Key Performance Indicators – ключові показники ефективності). Ключові показники ефективності – фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації досягти стратегічних цілей, які можна визначити за допомогою систем Business Intelligence. Їх використання дає організації можливість оцінити свій стан і допомогти у формуванні стратегії. KPI уможливорює контроль ділової активності в реальному часі. Дуже часто показники ефективності застосовують, щоб оцінити отримання вигоди від складних величин, наприклад, таких як розвиток лідерства, зобов'язання, обслуговування.

Усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи за критерієм способу оцінювання:

- на основі експертних оцінок;
- на основі економічної оцінки.

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 викладений у працях В.П. Савчука [6], який стверджує, що в сучасних умовах універсальним показником ефективності діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу як результуючий вимірник багатства власника. В.П. Савчук вважає, що саме цей критерій має бути основним при оцінці як маркетингової стратегії компанії у цілому, так і окремих маркетингових програм.

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

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

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

Альтернативними показниками ефективності діяльності компанії є показники, які враховують вартість інвестованого капіталу (*EVA*, *SVA*, *CFROI*, *CVA*, *MVA* тощо). Серед них найчастіше використовують метод «економічної доданої вартості» (*Economic Value Added – EVA*).

Концепція економічної доданої вартості (*EVA*) – це результат еволюційного розвитку визначення інтегрованих оціночних показників ефективності бізнесу. Дана концепція була розроблена в

1980-х роках американською компанією «Stern Stewart&Co», втім, в Україні вона ще застосовується не дуже часто.

Показник EVA застосовується для оцінки ефективності діяльності підприємства з позиції його власників, на думку яких, діяльність підприємства має для них корисний ефект у випадку, якщо підприємство отримало більше, ніж становить дохідність альтернативних вкладень. Таким чином, сутність концепції EVA полягає в тому, що цей показник відображає величину доданої вартості до ринкової вартості підприємства і оцінку ефективності діяльності підприємства з урахуванням останньої. Визначається EVA за такою формулою:

$$EVA = \left(\frac{ЧП}{K} - WACC \right) \times K \quad (2)$$

де $ЧП$ – чистий прибуток підприємства; K – загальна величина капіталу; $WACC$ – середньозважена вартість капіталу.

Розрахунок ринкової вартості підприємства на основі концепції EVA можна представити наступною формулою:

$$РВП = ЧА + EVA, \quad (3)$$

де $РВП$ – ринкова вартість підприємства; $ЧА$ – балансова вартість чистих активів підприємства; EVA – економічна додана вартість майбутніх періодів, величина якої приведена до теперішнього часу.

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).

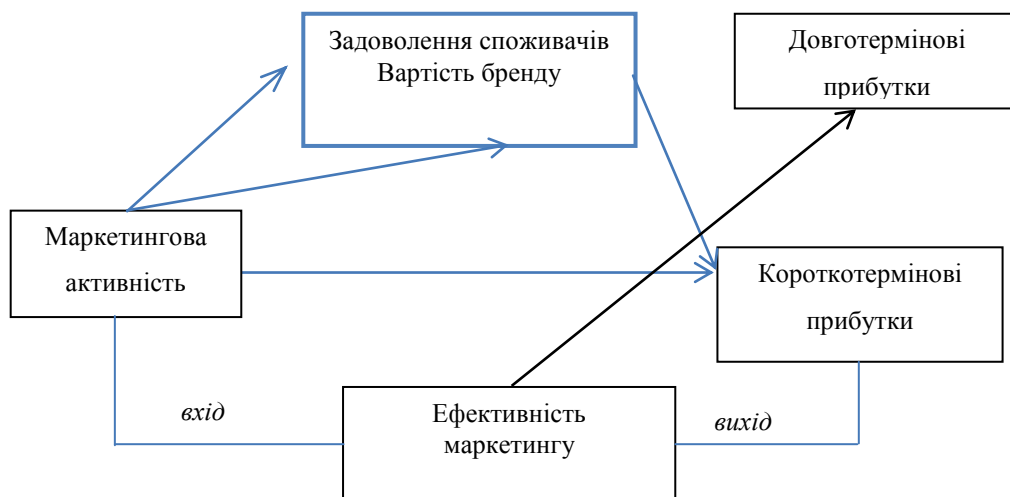


Рис. 1. Концептуальна модель ефективності маркетингу

За наведеною моделлю ефективний маркетинг є запорукою одержання підприємством очікуваних прибутків. Маркетингова активність являє собою ступінь задоволення клієнтів підприємства та величину капіталу бренду. 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. 1) [4].

Таблиця 1. Кількісні показники ефективності маркетингу

Показник	Метод розрахунку
Ефективність витрат на маркетингові програми	$E_{md} = \frac{\Delta Pr}{V_m}$ де $\Delta Pr = V_e - V_b$ $V_m = I_c + I_v$
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	$E_m = \frac{\sum \Delta Pr_i}{\sum (Vmr_i + Vsp_i + Vmix_i)}$

Примітки: ΔPr – 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; ΔPr_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.

Аналіз системи маркетингу промислового підприємства відображено на рис. 2.

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

1. *Ефективність аналізу, що проводиться до настання планового періоду:* маркетингові дослідження, сегментація, позиціонування і вибір цільових ринків. Якісна оцінка ефективності виконання цих функцій маркетингу може бути здійснена при проведенні аудиту маркетингу.

2. *Ефективність планування:* оцінка ефективності розробки всіх видів маркетингового планування, яка може бути якісно здійснена при проведенні аудиту маркетингу.

3. *Ефективність організації маркетингу:* ефективність оргструктури управління маркетингом, розподілу завдань та відповідальності у службі маркетингу, взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації та 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 функцій маркетингу.* Така оцінка може здійснюватися експертним шляхом при проведенні аудиту маркетингу.

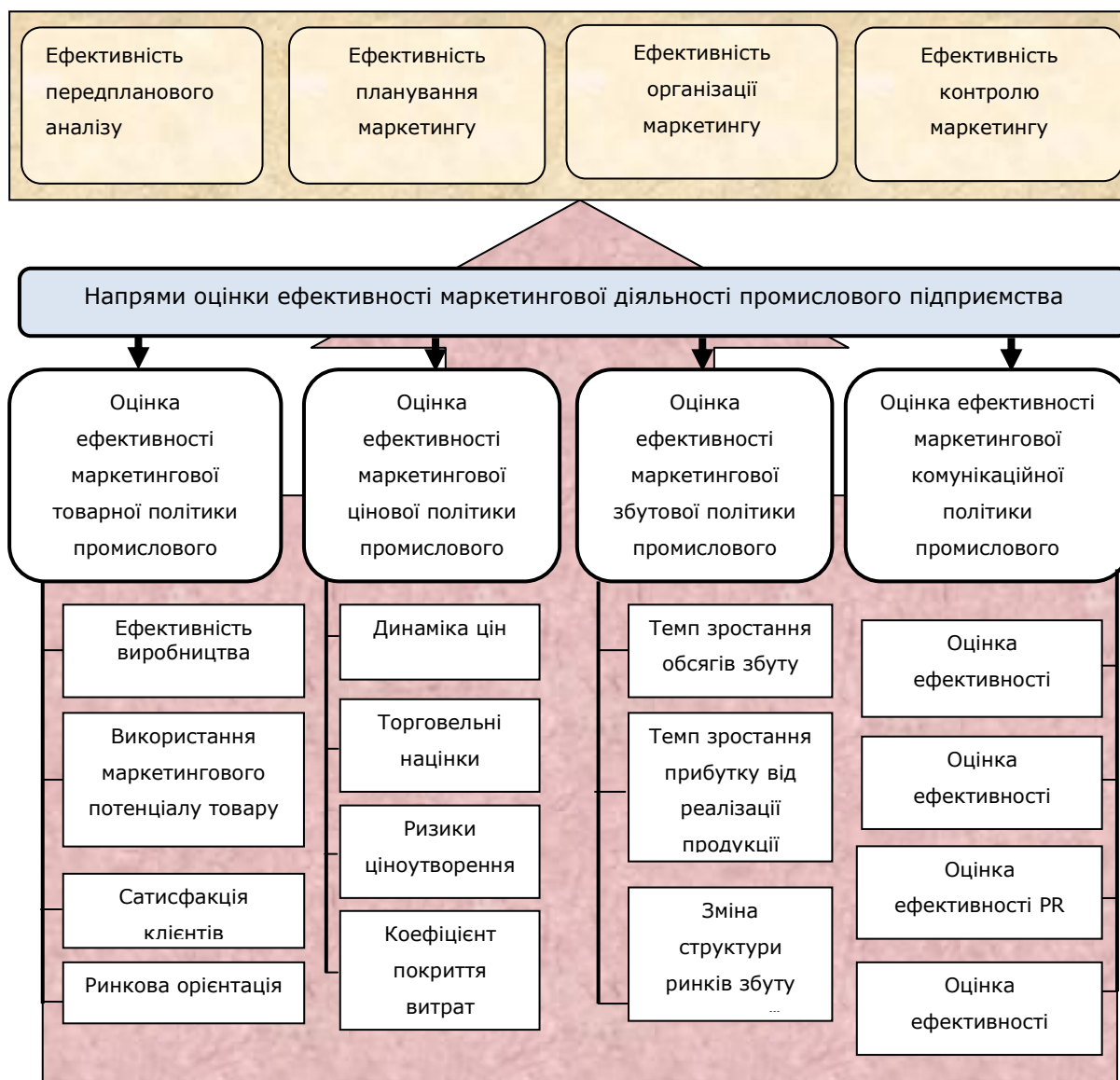


Рис. 2. Напрями аналізу системи маркетингу промислового підприємства

Висновки

Отже, оцінка ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства враховує як зовнішні, так і внутрішні чинники, що впливають на підприємство, маркетингові стратегічні та тактичні заходи. Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна застосувати такі показники, як рентабельність витрат на просування і збут, рентабельність маркетингових витрат, частка маркетингового персоналу в загальній чисельності персоналу підприємства та частка витрат на маркетинговий персонал. А для досягнення найточніших результатів в оцінюванні ефективності маркетингової діяльності на підприємстві необхідно поєднувати різні методи. Оцінка ефективності маркетингу повинна бути більш конкретнішою, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства. До того ж, ефективність маркетингу промислового підприємства потрібно оцінювати за тривалий період часу, а не за результатами поточної діяльності, високі результати якої можуть бути зумовлені сприятливими обставинами, а не ефективною роботою маркетингового відділу. Кожен із розглянутих підходів має свої

переваги й недоліки, виявляється більш придатним для досягнення різних цілей оцінки: від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності промислового підприємства.

Список використаної літератури

1. Туган-Барановского М., Балабановой Л. В. Маркетинг менеджмент: научное издание – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
2. Бутенко Н. В. Основы маркетингу: підручник [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua>.
3. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. – К.: Знання-Прес, 2007. – 448 с.
4. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Павленко А. Ф. та інш. Маркетинг менеджмент. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
6. Моисеева Н. К. Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
7. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dis.ru>
8. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене. – Львів.: «Новий Світ-2000», 2003. – 272 с.
9. Телетов А. С. Основы определения эффективности работы маркетинговых служб на промышленном предприятии. – 2001. – № 3–4. – С. 179–200.
10. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 345 с.

Стаття надійшла до редакції 21.04.2013.

Основные подходы к оценке эффективности маркетинговых мероприятий на промышленном предприятии

Панасюк О.В., Яцишина Л.К.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В данной статье рассматривается сущность понятия «эффективность маркетинговой деятельности» и методические подходы к оценке эффективности маркетинговых мероприятий промышленного предприятия. Систематизированы существующие подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

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

Main approaches to the measurement of the marketing actions effectiveness in the industrial enterprise

Panasiuc O., Yatsishina L.

The Kyiv National University of technologies and design

This article examines the concept nature of the marketing activities effectiveness and methodological approaches to the evaluating of the marketing activities effectiveness in the industrial enterprises. Systematized existing approaches to the evaluating of the marketing activities effectiveness in the enterprise.

Keywords: marketing activities, the effectiveness of marketing activities, marketing actions, evaluating of the marketing activities effectiveness.