

Крім того, ментальний, духовний та соціальний виміри можуть бути схожими для різних брендів [3].

Т. Гед також запропонував модель «бренд-код», яка передбачає стислу характеристику процесу позиціонування, однак, детальний опис сприйняття бренду. Вона складається з таких елементів:

- товар/корисність для споживача;
- позиціонування (чим кращий і/або відрізняється від конкурентних брендів);
- характеристика стилю (імідж, тональність і т. д.);
- місія (суспільна роль та користь);
- концепція розвитку, виведення на ринок;
- цінність (довіра).

Модель «бренд-код» доцільно використовувати для створення індивідуальних і корпоративних брендів як споживчого, так і промислового ринків. За змістом модель «бренд-код» є складовою стратегії корпоративного іміджу без визначення цілей, проведення ситуативного і ресурсного аналізів. Концепція Т. Геда не дозволяє детально відреагувати на основні тактичні наслідки цієї стратегії (почати, припинити чи продовжити робити більш наполегливо) [3].

Висновки і перспективи подальших досліджень в даному напрямку. Для визначення поняття бренду використовуються трактування різноманітних науковців, чітка та єдина характеристик відсутня. Головною суттю поняття є ідентифікація товару продавця або групи продавців від інших марок, концепція та враження у голові споживача від використання товарів під єдиним брендом.

Дослідження показують, що не існує єдиної моделі розробки бренду, які повинні братися до уваги під час його створення. За аналізом опублікованих результатів досліджень з цієї проблеми можна визначити такі класичні моделі: К. Келлера «Колесо бренду» (Brandwheel) або модель «Сутність бренду» (BrandEssence), запропонована рекламним агентством BatesWorldwide; рекламним агентством J. WalterThompson розроблена модель ThompsonTotalBranding; модель UnileverBrandKey; Модель О. Зозульова; Т. Гед запропонував модель 4Dbranding.

Список літератури

1. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій [текст] / Упор. Л.К. Яцишина, Ю.В. Зимбалецька. - К.: КНУТД, 2011, 102с., Укр.мовою.
2. Зозулев О. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика [текст] / О. Зозулев, Ю. Нестерова // Маркетинг в Украине - 2006 - № 5 (39) - 44-49 с.
3. Т. Гед, 4Dбрендинг: взламываая корпоративный код сетевой экономики [текст] - СПб.: Санкт-Петербург, 2001 - 230 с.
4. Котлер Ф., Рейн І., Хемлін М. Персональний брендинг [текст] /- М.: ИД Гребенникова, 2007 - 255 с.
5. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко. Маркетинговий менеджмент [текст] / — К. : Видавництво «Хімджест», 2008. - 720 с.
6. WalterThompson [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <http://www.jwt.com>
7. Офіційний сайт компанії «MillwardBrown» [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: www.millwardbrown.com

Д. ДЯЧЕНКО, О.С. ЄВСЕЙЦЕВА

Київський національний університет технологій та дизайну

МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасний етап ринкових відносин характеризується динамічністю та нестабільністю економічних, політичних, соціальних та технологічних процесів. Основними і найважливішими проблемами розвитку будь-якого підприємства є: завоювання стійких позицій на ринку, збільшення частки ринку, збільшення вартості підприємства, оволодіння

конкурентними перевагами на ринку. Дедалі більше підприємств визнає необхідність орієнтації своїх стратегій на ринок, тому ефективне 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). Тому оцінка ефективності та пошук методів здійснення даної оцінки є актуальними для розгляду питаннями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання аналізу методів оцінки ефективності присвячували свої публікації такі науковці, як Ф. Котлер, Г. Ассель, М. Мак-Дональд, М. І. Туган-Барановський, О. Л. Канищенко, К. Л. Келлер, М. В. Конишева, Дж. Ленсколд, Н. К. Мойсеева, О. С. Телетов, В. А. Шаповалов.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження та структурування методів оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Динамічні зміни ринкового середовища, яким сприяють високі темпи науково-технічного прогресу формують зростаючі вимоги до ефективного управління діяльністю підприємства. При цьому ефективність ринкової діяльності підприємств та організацій у сучасних умовах господарювання обумовлюється не тільки отриманням прибутку, а й активізацією роботи з планування, виконання і контролю стратегічних програм, застосування маркетингових технологій.

Існують різні підходи до визначення ефективності маркетингу:

- ефективність, іншими словами віддача, рентабельність (efficiency), як підсумкова характеристика будь-якої діяльності в цілому, виконання її окремих функцій. Ця характеристика включає ефект, що визначає ступінь досягнення тих чи інших цілей у відношенні до витрат на їх досягнення. Рішення тим ефективніше, чим більше ступінь досягнення цілей і менше витрати на їх реалізацію;

- ефективність як характеристика результативності, дієвості (effectiveness) будь-якої діяльності без співвідношення отриманих результатів до витрачених ресурсів. В даному випадку вона характеризує насамперед вибір правильних цілей, напрямків дій, без чого з позицій першого трактування може бути забезпечена висока ефективність досягнення неправильних цілей. При цьому під результативністю дій прийнято розуміти ступінь відповідності їх результатів завданням досягнення певної мети або сукупності цілей (запланованих результатів);

- ефективність маркетингу як відношення кінцевих показників маркетингової діяльності (обсяг продажів, прибуток, частка ринку) до витрат на маркетинг.

Деякі вчені пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність (таблиця 1). При цьому не визначаються ані система показників оцінки цих напрямів, ані алгоритм розрахунку ефективності.

Таблиця 1 Оцінювання ефективності маркетингу за напрямками

Ефективність маркетингової діяльності	Покупці
	Насамперед оцінюють маркетингову діяльність підприємства, роблячи вибір на користь того чи іншого товару та послуги.
	В сучасні економічні всі діяльність підприємства спрямована на споживача.
	Маркетингові інтеграції
	Оперативна ефективність
	Стратегічна орієнтація
Вибір найдоцільнішої стратегії та тактичних дій для її досягнення	
Адекватність інформації	
Для прийняття ефективних управлінських рішень, інформація, на якій вони основані, повинна бути адекватною реальному становищу	

У будь-якому дослідженні початковим етапом його проведення є постановка завдань.

Визначені завдання дозволяють зробити правильний вибір методик дослідження. Так для розробки методики оцінки ефективності маркетингу необхідно провести розробку системи контролю успішності маркетингової діяльності. Розробка систем контролю для оцінки успішності маркетингової діяльності на рівні товарно-ринкових позицій і окремих заходів передбачає отримання наступних результатів:

- необхідність інформації;
- терміни збору інформації;
- періодичність збору інформації;
- спосіб, формат, рівень агрегування інформації.

Системи оцінки успішності маркетингової діяльності розробляються для того, щоб переконатися, що компанія досягла запланованого рівня обсягу продажів, прибутку та інших цілей, сформульованих в її маркетингових та стратегічних планах. У сукупності ці плани відображають результати діяльності компанії з планування, які вказують, як повинні бути розподілені ресурси між ринками, товарами і заходами комплексу маркетингу-мікс. Перша і найголовніша мета для маркетингу - це рівень продажів, якого досягає компанія чи окрема позиція «товар / ринок». Існує безліч різних підходів щодо визначення методів оцінки ефективності маркетингу, класифікацію яких відображено в таблиці 2.

Таблиця 2

Методи оцінки ефективності маркетингу

Методи	Характеристика методів
Якісні методи	Використання маркетингового аудиту, в ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також всіх загроз і можливостей. При цьому можна виділити дві області маркетингового контролю: маркетинговий контроль, орієнтований на результати, і маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації.
Кількісні методи	Вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком і витрат на рекламу з обсягом продажів; вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності організації. У загальному вигляді ефективність маркетингової діяльності (індекс прибутковості) визначають як відношення сукупного дисконтованого прибутку, отриманого від реалізації маркетингових заходів в кожному році розрахункового періоду, до сукупних дисконтованих витрат на здійснення цих заходів. При цьому маркетингова діяльність ефективна, якщо індекс дохідності більше ставки на капітал, і не ефективна - якщо менше. Проведення аналізу прибутковості та аналізу витрат може також стати одним з варіантів кількісного методу оцінки ефективності маркетингу. При оцінці маркетингової діяльності необхідно представляти параметри, що характеризують діяльність конкретного бізнес-підрозділу - обсяги реалізації, частку організації на ринку, маржинальний і чистий прибуток. При цьому обсяг реалізації (валовий оборот) є комплексним показником і відображає не тільки успішність зусиль по реалізації товару, але і правильність обраної ціни, і найголовніше - наскільки товар «потрапив» в цільову групу споживачів. Динаміка обсягу продажів - це індикатор стану організації на ринку, її частки і тенденцій зміни. Слід також зазначити, що самостійне місце в аналізі структури витрат та оцінці потенціалу розвитку організації займає аналіз точки беззбитковості - беззбитковий обсяг показує, яку кількість товару повинно бути продано, щоб отриманий маржинальний прибуток покривав всі постійні витрати. Даний обсяг є індикатором можливостей маневру організації на ринку.

Соціологічні методи	Націлені на використання інструментів прикладної соціології - розробку програми соціологічного дослідження та, відповідно до неї, проведення самого дослідження. На застосування інструментів прикладної соціології також орієнтована оцінка ефективності маркетингових комунікацій (ефективність реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистого продажу, прямого маркетингу).
Бальні методи	"Виокремлюють" ефективність маркетингу по кожному заходу на дотримання переліку критеріїв відповідності структур і процесів концепції маркетингу з виставленням певних балів за кожним критерієм.
Інформаційні методи	Найбільш широко розглянуті в мережі Internet. Суть даних методів полягає в тому, що для оцінки ефективності маркетингу використовуються програми SalesExpert2, Successta in.
Метод експертних оцінок	Використовується для таких функцій, як: дослідження ринку, сегментування ринку і вибір цільових сегментів ринку, позиціонування товару, розроблення ефективного товарного асортименту, введення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту і організація збутової діяльності, ефективна комунікаційна діяльність. Основними функціями управління є планування і організація, тому від того, наскільки якісними і об'єктивними будуть плани маркетингу і від ефективної побудови служби маркетингу залежить успіх всієї маркетингової діяльності. Цю експертну оцінку здійснюють фахівці служби маркетингу підприємства. Засобом такого оцінювання є використання спеціально розроблених анкет.
Метод, в основі якого лежить вартість бренда	За сучасним підходом до аналізу маркетингової програми велике значення має поняття BrandEquity, що перекладено як "капітал бренда". Капітал бренда визначається як комплекс поняття про ринкові можливості фірми, що має розглядатися як додатковий актив, який повинен збільшити вартість бізнесу. Існують такі методи оцінки вартості бренда, як: <ul style="list-style-type: none"> - витратний метод - оцінює бренд відповідно до витрат на його створення. За цим методом минулі витрати на рекламу і розвиток бренда приводяться до поточних цін і додаються. Витратний метод застосовується, зокрема, у судових процесах для визначення величини компенсації збитку. Принциповий його недолік полягає в тому, що фактичні витрати минулих періодів ніяк не пов'язані з поточною вартістю бренда; - ринкова оцінка бренда - здійснюється на підставі даних про продажі брендів, які порівнюються, чи компанії. Наприклад, якщо будь-яка компанія була продана за ціною, що в чотири рази перевищує її балансову вартість, то цей коефіцієнт можна використовувати і для оцінки фірми, яку з нею порівнюють; - метод роялті - передбачає оцінку суми, яку компанія повинна була б заплатити третій стороні, якби вона не володіла своєю торговою маркою, а придбала права на її використання; - економічний метод - оцінює чистий внесок бренда в бізнес, при цьому наявні доходи бренда множаться на типовий коефіцієнт; - метод дисконтування грошових потоків - (DCF) в основу якого покладено використання всіх грошових потоків, які генерує бренд. Його перевага полягає в тому, що він принципово збігається з методом, застосовуваним інвесторами для оцінки компаній загалом, і завдяки цьому пов'язує вартість брендів із загальною вартістю бізнесу.

3 поданого огляду методичних підходів до оцінювання ефективності

маркетингової діяльності можна зробити висновок, що більшість з описаних методів не охоплюють маркетингову діяльність загалом, а досліджують ефективність її окремих складових. Тому для проведення оцінки ефективності буде недостатнім використання лише одного методу.

Автори різних видань також пропонують визначати ефективність маркетингу різними способами (табл. 3).

Таблиця 3

Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності зарубіжними та вітчизняними вченими

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

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. Підхід, якого дотримується Г. Ассель, є обмеженим, бо він не враховує таких складових оцінки ефективності маркетингу, як менеджмент підприємства, кадрове забезпечення, фінанси.

Заслуговує на увагу підхід, запропонований ученими Ф. Котлером та К. Л. Келлером, який передбачає виділення показників ефективності маркетингової діяльності щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Однак такий підхід є 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. Така методика є хоч і дещо спрощеною, проте дає змогу кількісно оцінити ефективність маркетингу.

Висновки і перспективи подальших досліджень в даному напрямку. 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, тому вони є показниками не ефективності, а результативності маркетингової діяльності. Дослідження показують, що сьогодні не існує єдиної думки щодо вибору критеріїв класифікації та

об'єктів, які повинні братися до уваги під час оцінювання ефективності маркетингової діяльності. За аналізом опублікованих результатів досліджень з цієї проблеми можна визначити такі елементи оцінки ефективності: 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.

Список літератури

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия :учебник для вузов [текст] / Генри Ассель. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 804 с.
2. Маркетинг менеджмент : научное издание [текст] / Под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. - Донецк: ДонГУЭТ, 2011. - 594 с.
3. Бутенко Н. В. Основы маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. - Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua>
4. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств : монографія [текст] / О. Л. Канищенко. - К.: Знання-Прес, 2007. - 448 с.
5. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент [текст] / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 816 с.
6. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний [текст] / пер. с англ, под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. - СПб.: Питер, 2005. - 272 с.

Т. ЛУЦІВ, О.С. ЄВСЕЙЦЕВА

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДІНГУ

Сьогодні компанії часто розглядають створення бренду як той крок, який може допомогти їм у вирішенні істотних маркетингових завдань. Реклама є рушійною силою маркетингу, але однієї реклами недостатньо для успіху на ринку, де багато конкурентів, а споживачі висувають все більш високі вимоги. Тому саме бренд стає ядром рекламної кампанії кожного учасника ринку. Завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами і потенційними клієнтами. Бренд втілює цінність товару або послуги для споживача. Саме бренд є рушієм ринку XXI століття. Основою брендінгової діяльності є визначення унікальних якостей товару чи послуги, адже без цього виділити його на фоні сотень подібних товарів фактично неможливо.

Об'єкти та методи дослідження. Метою статті є дослідження проблем та методів оцінки ефективності брендінгу та вибір найбільш вдалої моделі для розвитку інтегрального підходу до розрахунку ефективності брендінгу.

Постановка завдання. Проблема оцінки вартості нематеріальних активів, зокрема брендів дуже актуальна. Відображення бренду як нематеріального активу на балансі компанії підвищує інвестиційну привабливість, збільшує вартість компанії в цілому. Сьогодні не існує загальноприйнятих методів розрахунку ефективності брендінгу, немає усталеної методології, філософії підходу до вирішення цього питання. Складність оцінки пов'язана, насамперед, з великою кількістю факторів, які впливають на кінцеву вартість, але які при цьому важко ідентифікувати кількісно. Таким чином, виникає потреба в чіткій методиці, що дозволить оцінювати ефективність різних заходів брендінгу в комплексі, тобто в інтегральній оцінці ефективності.

Результати та їх обговорення. Оцінка ефективності використання бренду (ЕВБ) є ключовим елементом забезпечення психологічно-комунікативної та економічної ролі бренду у маркетинговій діяльності підприємств. Цьому питанню присвячені праці зарубіжних та вітчизняних вчених, які намагаються адаптувати існуючі методичні розробки для використання в діяльності торговельних підприємств. Але питання комплексної оцінки