

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Розглянуто основні підходи до визначення маркетингової діяльності, визначено основні показники маркетингової діяльності, визначено методики оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Аннотация. Рассмотрены основные подходы к определению маркетинговой деятельности, определены основные показатели маркетинговой деятельности, определена методика оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Annotation. Basic approaches to determination of marketing activity are considered, basic marketing performance indicators and the methods of estimation of efficiency of marketing activity have been defined.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, оцінка, ефективність, ефективність маркетингової діяльності.

На сучасному етапі розвитку економічної системи, що характеризується високою нестабільністю та рухливістю політичних, ринкових, технологічних та інших процесів, для підприємств різних типів і сфер діяльності загострюються проблеми забезпечення та підтримки конкурентоспроможності. Комплексний характер та складна природа конкурентоспроможності підприємства обумовлюють широкий спектр напрямів теоретичних і прикладних досліджень, спрямованих на виявлення джерел конкурентоспроможності, способів її підвищення та методів оцінки досягнутого рівня. Кожний із зазначених напрямів утворює методологічно самостійне проблемне поле та вимагає окремих досліджень.

Сучасне підприємство все більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість маркетингової складової у забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства. Отже, питання оцінки ефективності маркетингової діяльності набувають високої актуальності, зокрема для вітчизняних компаній, які не мають достатнього досвіду функціонування в ринкових умовах.

У науці постійно з'являються нові підходи до визначення ефективності маркетингової діяльності загалом, методів її оцінки, розробки заходів щодо її підвищення.

Щоб бути успішним на ринку, підприємство не може нехтувати потребою стратегізації своєї діяльності. У теоретичних дослідженнях навіть з'явився такий термін, як "стратегічний маркетинг". Ефективні маркетингові стратегії повинні обов'язково базуватися на міцній бізнес-стратегії. Однак так склалося, що один із ключових компонентів будь-якої бізнес-стратегії – розуміння фінансової ефективності інвестицій у маркетинг – не було враховано в стандартному маркетинг-міксі.

Як показав аналіз, у маркетингологів немає єдності щодо цього питання. Так, ряд учених (Живетин В. В., Самохвалів В. Л., Чернов Н. П., Ферапонова І. А. та ін.) 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 прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку даного товару, підвищення точності аналізу ринку та ін. [1, с. 33–34]. Автор вважає, що дати комплексну кількісну оцінку за визначеними напрямками важко.

Ряд учених (М. Туган-Барановський, Балабанова Л. В. та ін.) пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [2, с. 27]. При цьому не визначаються ані система показників оцінки цих напрямків, ані алгоритм розрахунку ефективності.

Інші учені (Мойсєєва Н. К., Конишева М. В. [3, с. 193–194]) приводять показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії). Ця група дослідників більше наблизилася до розробки алгоритму розрахунку оціночного показника ефективності маркетингу, проте до практичного застосування він не був доведений: залишаються нерозробленими шкали для якісної оцінки маркетингу й модель розрахунку зведеного показника ефективності.

Більшість практиків сходяться на думці, що ефект маркетингової діяльності полягає в прирості обсягів продажів і прибутків [4, с. 719]. На думку автора, на кінцеві результати діяльності підприємства, крім маркетингу, впливають й інші складові потенціалу підприємства – менеджмент, кадри, виробничі можливості, фінанси, тому така оцінка є спрощеною й надто неточною.

Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [4, с. 803]. Яшева Г. А. вважає, що такий метод оцінки – це оцінка ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності. Хоча в даному підході витрати на маркетинг і розглядаються лише як поточні витрати (а не як інвестиції), на погляд автора, такий підхід став логічним початком оцінки ефективності

маркетингової діяльності через аналіз рентабельності маркетингових інвестицій, який зараз широко використовується західними компаніями, і набуває подальшого розвитку.

Отже, у межах цього дослідження зроблено спробу систематизувати, визначити переваги й недоліки, а також сфери застосування сучасних методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Перед тим як перейти до подальшого висвітлення методик оцінки ефективності маркетингової діяльності, автор уточнює, що становить ефективність. В економіці ефективність можна визначити як результативність виробництва, співвідношення між результатами господарської діяльності й витратами праці [5]. Застосовуючи дане визначення до маркетингу, можна дати таке визначення: ефективність маркетингової діяльності – це співвідношення між результатами, отриманими від маркетингової діяльності (компаній, акцій, поточної маркетингової діяльності), та інвестиціями в цю діяльність.

Аналіз опублікованих результатів досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств дозволив автору на основі критерію способу оцінювання всі сучасні методичні підходи об'єднати у три групи. При використанні фінансових оцінок ефективність можна визначити або з позиції підвищення ринкової вартості бізнесу, або на основі аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI). Надамо коротку характеристику визначеним підходам.

Перший підхід базується на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій, як сегментування ринку й 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 (детально описано у роботі [1]). Оцінити виконання цих функцій маркетингу й функцій керування маркетингом можна тільки за допомогою експертної оцінки, яку здійснюють фахівці служби маркетингу підприємства.

Другий підхід викладено в працях Савчука В. П., який 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. Вплив маркетингових програм є двоїстим: з одного боку, маркетингові програми покликані підвищити поточний прибуток компанії, а з іншого – вони сприяють зміцненню іміджу фірми, отже, створюють певний інтегральний ефект, що триває протягом декількох років.

У рамках даної методології критерії ефективності маркетингових програм (і, отже, значення доданої вартості бізнесу) залежить від чотирьох фінансових факторів: а) обсягів очікуваних грошових потоків; б) періоду їх генерації; в) стабільності; г) сполучених з ними ризиків.

Ще одним важливим моментом, на якому наголошує Савчук В. П., є оцінка ефективності маркетингових програм, що базується на ключових показниках маркетингової діяльності, до яких відносяться такі: відносне задоволення, прихильність, доступність, відносна ціна, відносна сприймана якість. Ця концепція виходить із загального підходу KPI (Key Performance Indicators – ключові показники діяльності). Тому пропонуємо уточнити назву цього підходу в контексті маркетингової діяльності як "ключові показники маркетингової діяльності" (Key Marketing Performance Indicators або KMPI).

Третій підхід щодо оцінки ефективності маркетингу, що базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI), 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 PMI, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал. Тому процедури виміру PMI є гнучкими й динамічними, фокусуються на кожному конкретному рішенні про додаткові інвестиції.

За твердженням Дж. Ленсколда, у випадку, коли мова йде про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний подати повну картину як прибутків, так і інвестицій.

Наведений огляд методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності свідчить про те, що більшість із них не відрізняється всеосяжним охопленням джерел маркетингової продуктивності, але є безліч способів оцінки кожного з них. Тому, на думку автора, доцільно складати ланцюжок маркетингової продуктивності від стратегії до її втілення, до короткострокових реальних і довгострокових потенційних результатів, які є ключем до ефективної оцінки.

Кожний із розглянутих підходів має свої переваги і недоліки, кожен з них виявляється більш придатним для досягнення різних цілей оцінки: від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності в комплексі. Тому завданням дослідника є обґрунтування умов застосування того чи іншого методу оцінки ефективності маркетингової діяльності або їх комбінування з урахуванням цілей такої оцінки.

Наук. керізн. Мишин О. Ю.

Література: 1. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г. А. Яшева // Журнал "Практический маркетинг". – 2003. – № 8. 2. Маркетинг-менеджмент. Научное издание / под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л. В. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с. 3. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учебн. пособ. /Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева ; под ред. Н. К. Моисеевой.– М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с. 4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Ассэль Г. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с. 5. Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия. – Режим доступа : <http://mega.km.ru/>. 6. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или "финансы маркетинга" / 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 / Ленсколд Дж. ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова, М. А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272. 8. Мишин А. Ю. Маркетинг : курс лекций / Мишин А. Ю. – Х., 2010.