

**Робул Юрій Володимирович,**

*к.ф.-м.н., доцент кафедри менеджменту та математичного моделювання ринкових процесів  
Інституту математики, економіки і механіки ОНУ ім. І. Мечникова*

## **ХОЛІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ**

*Статтю присвячено критичному аналізу показників ефективності маркетингової політики і пошуку системи визначення ефективності, яка бере до уваги складний, холистичний характер маркетингу, як такого. Показано, що показник окупності витрат на маркетинг (ROMI) не може бути мірилом ефективності маркетингової політики. В рамках побудови холистичної концепції ефективності запропоновано інші складові системи визначення ефективності маркетингової політики.*

Ключові слова: ефективність маркетингу, холистична концепція маркетингу, соціальний ефект маркетингу.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** На межі XX і XXI століття питання про економічну ефективність і окупність витрат на маркетингові заходи постало вкрай гостро. В той час, як багато підприємств і цілі галузі знайшли можливості скорочення розміру більшості виробничих видатків, витрати на маркетинг та їх питома вага у структурі витрат підприємств стрімко зростали, див. наприклад, [1]. Від 2002 провідні міжнародні професійні організації маркетологів, такі як American Marketing Association та Academy of Marketing Science назвали дослідження з вимірювання економічної ефективності маркетингу головним науковим пріоритетом [2]. Питання ефективності маркетингової політики нерозривно пов'язане з іншим - наскільки маркетинг є і може бути ефективним інструментом управління організацією. Якою мірою маркетинг може бути корисним для створення і підтримки конкурентної переваги і досягнення цілей підприємства?

Оскільки успіх підприємства, особливо у довгостроковій перспективі тепер визначається в першу чергу вмінням створювати і доносити нову споживчу цінність (за що і відповідає маркетинг), то доречно припустити, що і ефективність підприємства тепер більшою мірою визначається ступенем ефективності, з якою реалізується маркетингова політика. Тому пошук ефективних способів реалізації маркетингової політики є актуальним завданням для підприємств в умовах ринкової економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інтерес до визначення ефективності маркетингової політики можна простежити як мінімум з початку 20-х рр. минулого століття [3, 4]. Оскільки ефективність за означенням є показником порівняння досягнутої цілі і витрачених ресурсів, то визначення ефективності в маркетингу потребує встановлення його цільової функції [5, 6].

Вже на ранніх етапах розвитку маркетингу відзначалась потреба розглядати питання ефективності на двох рівнях: (1) приватному – на рівні підприємства чи галузі з позиції вимірювання економічного результату (прибутку) від маркетингових заходів і (2) суспільному, де завданням маркетингу є «встановлення такого способу реалізації маркетингової політики, який призведе до покращення економічного статусу спільнот у цілому» [3].

В цьому випадку цільова функція маркетингу полягає у створенні соціального

ефекту, який здобувається через покращення економічних результатів діяльності окремих підприємств і урізноманітнення споживчого вибору, що призводить до покращення рівня і якості життя споживачів – тобто до розвитку спільнот. Критерієм ефективності маркетингу на приватному рівні визначався прибуток, одержаний за допомогою маркетингових заходів, в той час, як на суспільному рівні – «ступінь задоволення споживачів, який припадає на одиницю витрачених економічних ресурсів» [7]. Таким чином, вже на ранніх етапах розвитку маркетингу зазначалось, що концепція його ефективності повинна бути комплексною, або холістичною і брати до уваги розмаїття проявів результату маркетингових заходів. Тим не менше, беручи до уваги складність цілей, сфери застосування та інструментів маркетингу практичне застосування такого підходу довгий час вважалося неможливим, а маркетинг розглядався як неефективний за своєю природою [1].

Зростання витрат на маркетинг (які близько 1935 р. на підприємствах США сягнули 75% від витрат на виробництво, а сектор маркетингу став третім за розміром працедавцем країни після промисловості і сільського господарства [8]) додало питанню вимірювання економічної ефективності маркетингу практичної значимості, а пошук придатного для практичного використання алгоритму вимірювання ефективності перетворився на актуальну проблему.

У цьому контексті перші кроки з вимірювання ефективності маркетингу були зроблені в межах заходів з контролю та оптимізації витрат на маркетинг і фінансових показників. Протягом 1945-1955 рр. у США було опубліковано понад тисячу наукових робіт, присвячених оцінці, аналізу та оптимізації витрат на рекламу і дистрибуцію, до кола яких відносилась переважна більшість того, що тепер визначається як витрати на маркетинг [9]. Заходи фінансового контролю природно не могли дати повного уявлення про результативність, а відтак і про ефективність маркетингових заходів, як таких. Тим не менш, саме в цей період була висловлена і широко поширилась думка про те, що маркетинг не здатен створити жодних матеріальних активів для організації, а витрати на нього є непродуктивними. Це уявлення, і зараз поширене на багатьох вітчизняних підприємствах мало результатом вимогу скоротити витрати на маркетинг, як непродуктивні до мінімуму, що, нерідко, супроводжувалося скороченням споживчої цінності пропозиції і втратою конкурентоспроможності організацій, а іноді і цілих галузей. (див. наприклад [10]).

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Ще з повоєнних років традиційно питання результативності маркетингової політики розглядається крізь призму ефективності, яка, у свою чергу, часто визначається за допомогою вимірювання витрат на маркетинг, або створення показників, пов'язаних з цими витатками. В теперішній час найбільш популярними серед цих показників є дисконтований грошовий потік та окупність витрат на маркетингові заходи [10-14], застосування яких докладно вивчалось і вітчизняними науковцями, див. наприклад, [15-22]. З настанням світової фінансової кризи та проблем, породжених нестачею обігових коштів, намагання знайти прямий зв'язок між витатками і результативністю в маркетингу лише посилилось [23, 24]. До певної міри відбулося ототожнення ефективності маркетингу і окупності маркетингових витрат, що призвело до зміщення фокусу уваги маркетингу на управління маркетинговими витратами і розуміння результатів маркетингової діяльності мовою фінансових показників. В цих рамках ефективний маркетинг означає маркетингові зусилля з правильним значенням ROI [23, 24].

**Метою даної статті є критичний аналіз застосування показника окупності витрат на**

маркетинг (ROMI) в якості мірила ефективності маркетингової політики та визначення складових комплексної оцінки ефективності маркетингової політики, які враховують складний, холістичний характер концепції сучасного маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Як було відзначено вище, в умовах світової фінансової кризи відбулося певне ототожнення ефективності маркетингу і окупності маркетингових витрат, що призвело до зміщення фокусу уваги маркетингу на управління маркетинговими витратами і розуміння результатів маркетингової діяльності мовою фінансових показників. В цих рамках ефективний маркетинг означає маркетингові зусилля з правильним значенням ROI [23, 24]. Хоча результати впровадження визначення ROI маркетингу свідчать про важливі позитивні зрушення в роботі маркетингових служб і ставленні до них з боку керівництва організацій, в першу чергу йдеться про усвідомлення фінансових наслідків маркетингових рішень [25, 13], навряд чи визначення ефективності маркетингу за допомогою інвестиційних показників можна вважати рухом у правильному напрямку, оскільки використання цих показників не дозволяє керувати результативністю маркетингової політики. Такий підхід не відповідає означенню маркетингу як соціального процесу [26, 27] і ставить головним завданням професійного маркетолога розрахунок прогнозних значень фінансових показників, що не є його фахом і набагато краще вдається фінансовим менеджерам. Таке розуміння ефективності маркетингу залишає без задовільної відповіді питання про те, що повинен вміти робити успішний маркетолог, якими специфічними, фаховими знаннями може він бути корисний організації. Більше того, стає незрозумілою ціль маркетингової діяльності некомерційних установ. Є інші серйозні заперечення розгляду ROI в якості головного показника маркетингової ефективності. По-перше, вся концепція ґрунтується на означенні витрат на маркетинг як інвестиції, в той час, як вони ними не є. В усталеному розумінні інвестиція – це дія, пов'язана з вкладанням вільних коштів для одержання результату у майбутньому, причому період вкладання як правило значно більший за один рік. У фінансовій звітності підприємств інвестиції відображаються у балансі, в той час, як витрати – у звіті про прибуток і збиток. Один елемент маркетингової політики - розвиток бренду відповідає такому розумінню, в той час, як маркетингова політика в цілому – ні. Вона обов'язково включає тактичні маркетингові заходи – реалізацію комплексу тактичних інструментів управління організацією, котрий повинен мати передбачене фінансування у бюджеті незалежно від окупності кожного окремого складника – і це буде фінансування витрат.

По-друге, практична реалізація цього методу ґрунтується на прогнозуванні функції реакції ринку на маркетингові заходи, що потребує, зокрема, знання про те:

- за яким законом спадає ефект від маркетингового заходу;
- як визначити сумарний ефект кількох різних маркетингових заходів, або однакових заходів, реалізованих в різні моменти часу;
- як виокремити в сумарному ефекті, який змінюється в часі, внесок кожного окремого маркетингового заходу або програми, при тому, що очевидно, як і у попередньому пункті, що накладання ефекту різних акцій є нелінійним;
- якою буде реакція конкурентів і яким чином вона вплине на конфігурацію ринку.

Отримати таку інформацію для компанії є надзвичайно складним завданням, яке в деяких випадках (наприклад, створення нового товару чи вихід на нові ринки) видається практично неможливим виконати.

По-третє, якщо припустити, що проблеми, перераховані вище вдалось би задовільно розв'язати, виникає наступна. Виявляється, що коли маркетингова політика спрямована

на одержання максимального значення ROI, одержаний прибуток менший максимального практично можливого за даних умов (див. наприклад, [14]). Отже, для того, щоб одержати максимальну ефективність маркетингової політики – тобто в даному наближенні максимальний ROI – підприємство мусить не доотримувати прибуток, що прямо суперечить всім уявленням про економічну ефективність.

По-четверте, прогноз доходів і видатків в цьому методі повинні робити маркетологи – тобто ті, хто буде здійснювати видатки, а не одержувати доходи (їх одержують відділи продажу), що породжує очевидний конфлікт інтересів. Не варто також забувати, що показник ROI є відносним і не показує абсолютного розміру ні доходу, ні прибутку, в той час, як саме вони є цільовими параметрами управління підприємством. Якщо за допомогою окупності витрат на маркетинг і можна визначити якийсь узагальнюючий показник маркетингової політики, то це скоріше продуктивність маркетингу, ніж його ефективність. Справді, якщо мати незалежне підтвердження того, що обраний спосіб створення і донесення споживчої цінності є правильним і дійсно відкриває шлях до побудови конкурентної переваги, то управління далі повинно концентруватись на тому, щоб одержати максимально можливий результат і робити речі правильно. Проте, проблема ефективності маркетингу і неоднозначне ставлення до нього з боку менеджерів і власників якраз і обумовлене сумнівами у тому, чи допомагає маркетинг робити правильні речі, тобто чи є він у власному сенсі ефективним. Жоден показник, тим більше взятий окремо не здатен дати відповідь на поставлене питання.

*Холістична концепція ефективності маркетингової політики.* В питанні визначення ефективності маркетингової політики видається необхідним враховувати, як це пропонувалось ще у [3] результат маркетингових дій на приватному та суспільному рівнях, довгостроковий, стратегічний характер наслідків маркетингових рішень, цінність нематеріального ресурсу підприємства та його репутацію. В першому наближенні необхідно відокремити продуктивність та ефективність у маркетингу.

В межах холістичної концепції показник ефективності маркетингової політики повинен будуватись довкола здатності організації створювати нові цінності і доносити їх споживачеві, адаптувати поведінку споживачів до планів компанії і створення інновацій. Цей показник повинен включати:

1. Економічний ефект від маркетингових заходів у коротко- та середньостроковій перспективі – як збільшення обсягу продажу в результаті маркетингових заходів.
2. Економічний ефект від маркетингової діяльності у довгостроковій перспективі – як результат інвестицій у створення і підтримку бренду та інших нематеріальних ринкових активів, або створення тимчасової монополії.
3. Економічний ефект від створення та (або) впровадження ринкових інновацій
4. Довгостроковий ефект від маркетингової політики на конкурентоспроможність підприємства: розвиток персоналу, групової динаміки та злагодженості колективу.
5. Ефект від маркетингової політики на розвиток галузі, ринку і споживання, підвищення якості життя і розвиток суспільства. Економічна складова цього ефекту пов'язана з створенням структурних передумов конкурентоспроможності суспільства і країни (групи країн) [28].

Концепція ефективності маркетингу, яка відповідає цим умовам може бути створена на основі поняття про маркетингову орієнтацію підприємства, доповнену вимогами соціальної відповідальності і узгодженістю з потребою сталого розвитку бізнесу і суспільства [29]. Окремі виміри ефективності маркетингу на різних рівнях економічної та соціальної системи повинні стати окремими випадками цієї більш загальної моделі. У

відповідь на холістичний характер сучасної концепції маркетингу холістичною повинна бути і концепція ефективності маркетингової політики.

Створення такої холістичної концепції ефективності маркетингу може ґрунтуватись на таких гіпотезах:

*H<sub>1</sub>*: ефективність маркетингової політики відповідає мірі впровадження маркетингової орієнтації і обмежується об'єктивною потребою у маркетингу в даних економічних умовах [30, 31].

*H<sub>2</sub>*: об'єктивна потреба в маркетинговій політиці знаходиться під значним впливом перехідного стану економіки [32].

*H<sub>3</sub>*: маркетингова орієнтація включає орієнтацію бізнесу в бік сталого розвитку і сучасні процеси управління компанією.

*H<sub>4</sub>*: не існує єдиного, універсального показника ефективності маркетингової політики.

*H<sub>5</sub>*: показники ефективності маркетингової політики повинні враховувати ступінь досягнення маркетингових цілей, використання маркетингових інструментів, ступінь і якість взаємодії з іншими підрозділами підприємств, а також показники розвитку ринків.

Розвиток холістичної (комплексної) концепції ефективності в маркетингу повинен враховувати також особливості інформаційного суспільства та інформаційної економіки, видимі вже зараз, а також прогнози розвитку ринків і ринкових транзакцій.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** В результаті проведеного аналізу літератури можна зробити висновок про те, що концепції визначення ефективності маркетингової політики, поширені зараз не дають можливості виміряти результат маркетингових заходів у коротко- та довгостроковій перспективі і переконатись у тому, що маркетинг справді розв'язує своє головне завдання: балансування орієнтації організації на клієнтів і конкурентів [33] і визначитись наскільки ефективно це завдання розв'язується. Поширене і пропонуване у численних роботах використання показника окупності маркетингових витрат (ROI) не повинно бути мірилом ефективності маркетингу оскільки не показує результативність власне маркетингових заходів, а практичне використання цього показника пов'язане з великими технічними проблемами, які здається неможливо системно розв'язати. Натомість запропонована холістична концепція ефективності маркетингу, яка включатиме визначення економічного і соціального ефекту від застосування маркетингових засобів. Ця концепція повинна врахувати ефективність функціонування маркетингових систем, впровадження і відносність маркетингової орієнтації поміж різних економічних систем і соціальний ефект. В рамках холістичної концепції ефективності подальшого вивчення потребують показники ефективності функціонування маркетингових систем, умови ефективної реалізації маркетингової орієнтації підприємств і механізми узгодження довго- та короткострокових цілей маркетингової політики.

1. Sheth J.N. Marketing productivity: issues and analysis / J.N. Sheth, R.S. Sisodia // Journal of Business Research. – 2002. – Т.55, №5. – Р. 349-362.

2. Pont M. Measuring marketing performance: a critique of empirical literature / M. Pont, R. Shaw // Australian & New Zealand Marketing Academy. Conference – Adelaide, 2003. – P.2064-2073.

3. Clark F.E. Criteria of marketing efficiency / F.E. Clark // The American Economic Review. –

1921. – Т.11, №2. – Р. 214-220.

4. Clarke S. Consumers, Information, and Marketing Efficiency at GM, 1921-1940 / S. Clarke // *Business and Economic History*. – 1996. – Т.25. – Р. 186-195.

5. Beckman T.N. Criteria of marketing efficiency / T.N. Beckman // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. – 1940. – Т.209. – Р. 133-140.

6. Engle N.H. Measurement of economic and marketing efficiency / N.H. Engle // *The Journal of Marketing*. – 1941. – Т.5, №4. – Р. 335-349.

7. Phillips C.F. A critical analysis of recent literature dealing with marketing efficiency / C.F. Phillips // *Journal of Marketing*. – 1941. – Т.5, №4. – Р. 360 - 365.

8. Galbraith J.K. The quantitative position of marketing in the United States / J.K. Galbraith, J.D. Black // *The Quarterly Journal of Economics*. – 1935. – Т.49, №3. – Р. 394-413.

9. Schiff M. Marketing cost analysis for performance measurement and decision support / M. Schiff, J.B. Schiff / – Montvale, N.J.: Institute of Management Accountants, 1994. – 71 p.

10. Ambler T. Beware The Silver Metric: Marketing Performance Measurement Has To Be Multidimensional / T. Ambler, J. Roberts – London: London Business School, 2005. – 14 p.

11. Assessing Market Performance: The Current State of Metrics / [T. Ambler, F. Kokkinaki, S. Puntoni, D. Riley]. – London : London Business School, 2001. – 68 p.

12. Cummings E.M. Metrics Revolution / E.M. Cummings // *CMO Magazine*. – 2004. – September. – Р. 35-39.

13. Ленсколд Д. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний; пер. с англ. / Д. Ленсколд. – СПб : Питер, 2005. – 272 с.

14. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг?: пер. с англ. / Р. Шоу, Д. Меррик: под ред. О. Мальцевой. – Киев : Companion Group, 2007. – 617 с.

15. Савчук В. Оцінка ефективності маркетингових програм / В. Савчук, О. Будаєва // *Економіка України*. – 2005. – №1. – С. 47-52.

16. Білик М.С. Аналіз результативності діяльності маркетингових служб підприємства / М.С. Білик, Г.І. Кіндрацька, В.М. Білик // *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. – 2008. – Серія «Логістика», № 633. – С. 43-50.

17. Мавріна А.О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів / А.О. Мавріна // *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. – 2009. – Серія: «Проблеми економіки та управління», № 640. – С. 334-341.

18. Верба В.А. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / В.А. Верба, О.М. Гребешков. – 2009. – С. 1-9. – Режим доступу: [Economica.org.ua](http://Economica.org.ua).

19. Решетнікова І.Л. Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві / І.Л. Решетнікова // *Механізм регулювання економіки*. – 2009. - №4 (Т. 2). – С. 65-69.

20. Душин Б.И. Метод оценки фактической эффективности маркетинговой деятельности / Б.И. Душин // *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. – 2009. – №1. – С. 57-67.

21. Туніцький Н.О. Особливості використання методики «ROMI» для визначення ефективності інвестицій у маркетинг підприємств-імпортерів меблів / Н.О. Туніцький // *Актуальні проблеми економіки*. – 2009. – №4. – С. 145-152.

22. Костюк О.С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О.С. Костюк, Н.В. Тижай, Н.В. Фаєк // *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. – 2010. – Серія «Логістика», № 690. – с. 79-84.

23. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions / [R.T. Rust, T. Ambler, G.S. Carpenter, V. Kumar, R.K. Srivastava] // *Journal of Marketing*. – 2004. – Т.68, №4. – Р. 76-89.

24. Morgan N.A. Linking marketing capabilities with profit growth / N.A. Morgan, R.J. Slotegraaf, D.W. Vorhies // *International Journal of Research in Marketing*. – 2009. – Т.26, №4. – Р. 284-293.

25. 2009 Marketing ROI & Measurements Study. Lenskold Group, 2009. – 35 p.

26. Kotler P. A Generic Concept of Marketing / P. Kotler // *Journal of Marketing*. – 1972. – Т.36,

№2. – P. 46-54.

27. Hunt S.D. The Nature and Scope of Marketing / S.D. Hunt // Journal of Marketing. – 1976. – Т.40, №3. – P. 17-28.

28. Porter M.E. The competitive advantage of nations: with a new introduction / M.E. Porter. – New York: Free Press, 1998. – 855 p.

29. Van Dam Y.K. Sustainable marketing / Y.K. Van Dam, P.A.C. Apeldoorn // Journal of Macromarketing. – 1996. – Т.16, №2. – P. 45-56.

30. Ellis P.D. Market Orientation and Practice in a Developing Economy / P.D. Ellis // European Journal of Marketing. – 2005. – Т.39, №5/6. – P 629-645.

31. Ellis P.D. Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons / P.D. Ellis // Journal of Management Studies. – 2006. – Т.43, №5. – P. 1089-1107.

32. Batra R. Marketing Issues and Challenges in Transitional Economies / R. Batra // Journal of International Marketing. – 1997. – Т.5, №4. – P. 95-114.

33. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен: под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.

### **Ю.В. Робул**

#### **Холістическая концепция эффективности маркетинговой политики**

*Статья посвящена критическому анализу показателей эффективности маркетинговой политики, и поиску такой системы определения эффективности, которая принимает во внимание комплексный (холистический) характер маркетинга. Показано, что показатель окупаемости затрат на маркетинг (ROMI) не может быть индикатором эффективности собственно маркетинговой политики. В рамках развиваемой холистической концепции эффективности предложены другие элементы системы показателей эффективности маркетинговой политики.*

Ключевые слова: эффективность маркетинга, холистическая концепция маркетинга, социальный эффект маркетинга.

### **Yu.V. Robul**

#### **Holistic concept of marketing performance**

*The scope of the article is to provide a critical analysis of ROMI as a metric of marketing performance, and to propose a more comprehensive construct of marketing efficiency, which considers a holistic nature of the concept of modern marketing. It is argued that ROMI be crucial insufficient as a marketing performance indicator. In the holistic framework, a complex set of marketing performance metrics to be developed is outlined.*

Keywords: marketing performance, holistic concept of marketing, social effect of marketing.

**Отримано 21.09.2011 р.**