

ЛАГОЦЬКА Н. З.

к. е. н., доцент

Тернопільський національний економічний університет

**РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ
ТА ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ ПОКАЗНИКІВ**

Мета статті – окреслити авторське бачення сутності результативності і ефективності маркетингової діяльності та обґрунтувати типи показників, що важливі для їх вимірювання. За допомогою здійсненого змістового аналізу доведено, що у своєму семантичному значенні результативність та ефективність можуть вживатися як взаємозамінні характеристики, однак, як наукові терміни, їх слід розрізняти за їхнім економічним змістом. Розуміння такої відмінності важливе передусім при відборі показників, що забезпечили б об'єктивну оцінку маркетингової діяльності. Квінтесенцією здійсненого критичного аналізу існуючих підходів до вибору показників є твердження про те, що для комплексного вимірювання ефективності маркетингу важливими є як фінансові, так і нефінансові індикатори, адже останні здатні вказати на причини досягнення підприємством певних фінансових результатів.

Ключові слова: ефективність, результативність, маркетинг, показники результативності та ефективності маркетингу, вимірювання ефективності маркетингу, фінансові та нефінансові показники.

ЛАГОЦКАЯ Н. З.

к. э. н., доцент

Тернопольский национальный экономический университет

**РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА:
СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЙ И ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ ПОКАЗАТЕЛЕЙ**

Цель научной статьи – очертить авторское видение сущности результативности и эффективности маркетинговой деятельности и обосновать типы показателей, которые важны для их измерения. С помощью проведенного содержательного анализа доказано, что в своем семантическом значении результативность и эффективность могут употребляться как взаимозаменяемые характеристики, однако, как научные термины, их следует различать по их экономическому содержанию. Понимание такого различия важно прежде всего при отборе показателей, которые бы обеспечили объективную оценку маркетинговой деятельности. Квинтэссенцией осуществленного критического анализа существующих подходов к выбору показателей является утверждение о том, что для комплексного измерения эффективности маркетинга важны как финансовые, так и нефинансовые индикаторы, ведь последние способны указать на причины достижения предприятием определенных финансовых результатов.

Ключевые понятия: эффективность, результативность, маркетинг, показатели результативности и эффективности маркетинга, измерение эффективности маркетинга, финансовые и нефинансовые показатели.

LAHOTSKA N. Z.

candidate of economical sciences, associate professor

Ternopil National Economic University

**EFFECTIVENESS AND EFFICIENCY OF MARKETING: ESSENCE OF CONCEPTS
AND APPROACHES TO THE SELECTION OF THE INDICATORS**

The purpose of this research paper is to define the author's opinion on the essence of the marketing efficiency and effectiveness, and the types of indicators which are needed for their measuring. It is proved that "effectiveness" and "efficiency" can be used interchangeably in their semantic meaning. However, they should be distinguished as scientific terms according to their economic sense. Understanding this distinction is most important for the selection of indicators that would provide an objective evaluation of marketing activities. The paper presents a critical analysis of existing approaches to the selection of such indicators and the author's conclusions made on its base: for the complex measuring of marketing effectiveness both financial and non-financial indicators are required. Because the last ones are able to point out the reasons for the achievement of financial results.

Keywords: efficiency, effectiveness, marketing, indicators of marketing effectiveness and efficiency, financial and non-financial indicators.

Постановка проблеми. Маркетинг є тією функціональною сферою управління, яка стратегічно значима для підприємства, адже забезпечує досягнення економічних результатів компанії в цілому, а ефективність маркетингової діяльності впливає на розвиток інших окремих підсистем підприємства. Водночас ідентифікувати вплив саме маркетингу на господарські досягнення, як і визначити та виміряти конкретні маркетингові результати з ряду причин є складно, що часто призводить до уникнення менеджерами провадження такої практики. Однак обґрунтування витрат на здійснення будь-якої діяльності з погляду можливостей досягнення економічного ефекту є базовим принципом управління підприємством в умовах обмеженості ресурсів, а з погляду забезпечення довгострокової життєздатності компанії не втрачає своєї практичної значимості, а, навпаки, актуалізується в контексті кризових явищ в економіці.

Аналіз останніх досліджень. Питання ефективності маркетингу та необхідності раціонального обґрунтування маркетингових рішень гостро постали до розгляду передусім перед практикуючими менеджерами промислово розвинених країн ще в середині 80-х рр., водночас не отримали належної уваги з боку представників академічної сфери та експертів в області маркетингу. Як вказують результати аналізу опублікованих у 90-х рр. підручників провідних спеціалістів, здійсненого Р. Шоу та Д. Мерріком, проблемам формування бюджету маркетингу, витрат на маркетингову діяльність, контролю прибутковості та ефективності маркетингу тощо присвячено не більше 1,7% від загального обсягу цих видань [9, с. 26]. У вітчизняній літературі аспекти результативності та ефективності маркетингової діяльності часто розглядають фрагментарно та поверхнево. Серед зарубіжних дослідників, що предметно висвітлюють у своїх працях проблеми результативності маркетингу, обґрунтування витрат на маркетингову діяльність, здійснення оцінки, визначення показників та інструментів вимірювання ефективності маркетингових інвестицій тощо, слід відзначити Р. Беста [1], Д. Шульца [13] та Дж. Уолтерса [13], Р. Шоу [9; 12] та Л. Мазура [12], Д. Мерріка [9], Ф. Рейчхелда [11], Д. Саттона [7] та Т. Кляйна [7], П. Ферріса [8], Н. Бендла [8], Ф. Пфайфера [8], Д. Рейбштейна [8] та ін. Водночас у дослідників відсутнє єдине бачення змісту результативності та ефективності маркетингу, а відповідно й показників, які їх характеризують.

Формулювання цілей. Метою даної наукової статті є окреслити авторське бачення сутності результативності та ефективності маркетингової діяльності та обґрунтувати типи показників, котрі важливі для їх вимірювання. Для досягнення такої мети визначено такі завдання: уточнити смисл понять “результативність” та “ефективність” з доведенням можливості та важливості розуміння їх як тотожних чи відмінних; критично розглянути існуючі підходи до вибору показників, які відображають трактування дослідниками ефективності маркетингової діяльності; ідентифікувати типи показників та обґрунтувати необхідність їх використання з метою забезпечення об’єктивних, комплексних та ґрунтовних вимірювання, аналізу та оцінки результатів маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Аналіз спеціалізованої літератури зарубіжних авторів вказує на те, що останні не приділяють важливого значення розмежуванню понять результативності та ефективності. При цьому термін ефективність все ж вживається частіше, хоча показники, що наводяться для її вимірювання, слід відносити до індикаторів результативності (наприклад, приріст продажів, частка ринку тощо), враховуючи відмінне тлумачення категорійних значень даних понять, зокрема, у вітчизняній економічній літературі. Саме вітчизняні, а також російські вчені більшою мірою надають значення необхідності розуміння даних категорій як різних (хоч і тісно пов’язаних між собою).

В англійському тлумачному словнику “result” – це наслідок того, що відбулося раніше чи існує зараз [10, с. 1310], “effect” – зміна/результат [10, с. 473]. Тлумачний словник української мови “результат” трактує як наслідки, висновки. Остаточний, кінцевий підсумок якого-небудь заняття, діяльності, розвитку і т. ін.; показник чого-небудь [6 (ТЗ), с. 110]), а

ефект як результат, наслідок яких-небудь причин, сил, дій, заходів [6 (Т.1), с. 653], що дає підстави стверджувати про можливе синонімічне використання даних термінів як в англійській, так і в українській мові, й так часто вживається в практичному бізнес-комунікуванні.

Однак при здійсненні комплексного та обґрунтованого аналізу маркетингової діяльності підприємства важливо розрізняти поняття результативності та ефективності маркетингової діяльності, які тісно взаємопов'язані між собою, але не можуть розглядатися як тотожні. Тому, вкладаючи економічний зміст в дані категорії, їх слід розрізняти. Так, великий економічний словник за редакцією А. Азріліяна визначає результат (від лат. «resultatus» – відображений) як 1) вихід системи, вплив її функціонування на зовнішнє середовище; 2) підсумок, продукт будь-якої діяльності [2, с. 1007]. А в економічній енциклопедії за редакцією С. Мочерного економічний ефект – це корисний результат економічної діяльності, що вимірюється як різниця між грошовими доходами від такої діяльності та грошовими витратами на її здійснення [4, с. 462].

В тій же економічній енциклопедії економічна ефективність тлумачиться як досягнення найбільших результатів за найменших витрат живої та уречевленої праці. У західній економічній науці економічну ефективність розглядають як складну і багатоаспектну категорію, що складається з: 1) відношення між витратами ресурсів і обсягом товарів і послуг, які виробляють з цих ресурсів; 2) максимального обсягу виробництва товарів і послуг з використанням мінімальної вартості ресурсів; 3) виробництва товарів певної вартості за найменших витрат ресурсів; 4) отримання максимуму з доступних для людей обмежених ресурсів; 5) відношення цінності результату до цінності витрат та ін. [4, с. 508].

В англійській термінології основними поняттями, що відповідають перекладу на українську мову “результативність” та “ефективність” є “effectiveness”, “efficiency”, “efficacy”, “performance”. Англо-український тлумачний словник економічної лексики дає таке їх трактування.

Performance вказує як добре чи погано людина або компанія тощо виконує певну роботу або здійснює якусь діяльність [10, с. 1133].

Effectiveness – здатність діяти відповідно до наміченого шляху та досягати визначених результатів. Синонім до “efficacy” – здатність продукувати правильні результати [10, с. 473].

Efficiency – властивість (здатність) виконувати щось добре та результативно (відповідно до намічених результатів) без витрачання (дармування) часу, грошей, енергії тощо. Або як наслідок: уже збережена (зекономлена) сума грошей, матеріалів тощо завдяки використанню кращого або дешевшого способу продукування чогось, наприклад операційна ефективність [10, с. 474].

Таким чином, ключовими англійськими термінами, що є аналогічними до українських понять “результативність” та “ефективність” є “effectiveness” та “efficiency”, тлумачення яких доволі точно розмежовує Міжнародна організація зі стандартизації (ISO), визначаючи результативність (з англ. effectiveness) як ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів, а ефективність (з англ. efficiency) як співвідношення між досягненим результатом і використаними ресурсами [3].

Отже, у своєму семантичному значенні результативність та ефективність можуть вживатися як взаємозамінні характеристики, однак, як наукові терміни, їх слід розрізняти за їхнім економічним змістом.

Адаптовуючи смисл даних категорій до характеристик маркетингу, результативність маркетингової діяльності слід трактувати як ступінь досягнення визначених у плані маркетингу результатів, а ефективність маркетингу розуміти як співвідношення між показниками маркетингових результатів та здійснених на їх досягнення витрат. Однак в даному аспекті складним та доволі дискусійним є питання, що слід вважати результатом маркетингової діяльності, а відповідно, які показники є об'єктивними для оцінки її результативності та ефективності.

В англійській літературі зарубіжних спеціалістів акцентування на необхідності

розуміння відмінності розглянутих вище категорій проявляється саме через ідентифікацію показників, які слід обирати для аналізу, контролю, аудиту чи оцінки маркетингової діяльності. Таким чином, дослідники звертаються до проблеми вимірюваності маркетингових результатів та оцінки маркетингу за допомогою відповідних інструментів та показників (відповідно з англ. measuring, accountability).

При цьому спеціалісти по-різному підходять до вибору показників та обґрунтовують необхідність їх використання для об'єктивної вимірюваності результатів маркетингової діяльності. Так, П. Ферріс, Н. Бендл та ін. систематизують маркетингові показники за наступними напрямками:

- частка свідомості, емоцій та ринку (сприйняття покупців, частка ринку та аналіз конкурентів);
- маржа та прибуток (доходи, структура доходів та прибутковість);
- управління товарами і портфелями (показники товарної стратегії, включаючи показники тестування, росту, "канібалізації" та цінності торгової марки);
- прибутковість клієнтів (цінність окремих клієнтів та взаємовідносин);
- управління торговим персоналом і каналами збуту (організація торгового персоналу, ефективність його діяльності та виплат);
- стратегія ціноутворення (чутливість до цін та їх оптимізація з розрахунком встановлення цін для отримання максимального прибутку);
- стимулювання збуту (цінове стимулювання, купони, знижки та торговельні знижки);
- медіа- та веб-показники (основні показники покриття та ефективності реклами, включаючи охоплення, частоту, індекси популярності та враження. Моделі споживацької реакції та рекламу. Специфічні показники оцінки веб-кампаній);
- маркетинг та фінанси (фінансові оцінки маркетингових програм) [8, с.5–7].

У таблиці 1 за критерієм демонстрації результативності/ефективності систематизовано деякі показники, що надані даними авторами для використання.

Таблиця 1

Показники, що характеризують результативність та ефективність маркетингової діяльності (джерело: складено автором на основі [8, с. 23, 62, 103, 126, 140, 395, 407])

Показники результативності	Показники ефективності
<ul style="list-style-type: none"> • Обсяг продажу (Дохід) • Чистий прибуток • Частка ринку за обсягами продажів • Відносна частка ринку за брендом (<i>Частка ринку бренда (гр. од., %) / Частка ринку основного конкурента (гр. од., %)</i>) • Частка "канібалізації" (<i>Втрати обсягу продажів існуючих продуктів (гр. од., %) / Обсяг продажу нового товару (гр. од., %)</i>) • Обсяг повторних покупок (<i>Повторні покупки (ос.) × Обсяг однієї повторної покупки на 1 ос. (гр. од.) × Кількість повторних покупок (од.)</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Рентабельність продажів (<i>Чистий прибуток(гр. од.) / Дохід від реалізації (гр. од.)</i>) - Рентабельність інвестицій в маркетинг (<i>Приріст прибутку, забезпечений маркетинговими заходами (гр. од.) × Частка прибутку (%) – Витрати на маркетинг (гр. од.) / Витрати на маркетинг (гр. од.)</i>) - Коефіцієнт прибутковості (<i>Прибуток на одиницю продукції (гр. од.) / Відпускна ціна одиниці продукції (гр. од.)</i>) - Затрати на маркетинг як частка обсягу продажу

Однак фактично автори розподіляють маркетингові показники за критерієм можливості оцінити за їхньою допомогою застосування окремих маркетингових інструментів та дієвості маркетингу загалом, що представлені індикаторами результативності та ефективності, які спеціально не ідентифікуються як такі, а узагальнено пропонуються до використання для оцінки успіху компанії на ринку та впливу маркетингу на її бізнес-результати.

При цьому П. Ферріс, Н. Бендл та ін. беруть до уваги як фінансові, так і нефінансові показники. Задля прикладу серед останніх можна виділити наступні:

- Інтенсивність випробування товару – частка заданої сукупності населення, котра вперше здійснює покупку або використовує товар протягом певного періоду.
- Частка ексклюзивних клієнтів – це та частина споживачів, які купують лише даний бренд.
- Обізнаність – це процентне співвідношення потенційних покупців або споживачів, котрі пізнають і/або називають бренд з підказкою або без неї.
- Показник «першості» бренду – це частка споживачів, які згадують бренд компанії першим серед інших.
- Рекламна обізнаність – частка цільових споживачів, що демонструють обізнаність (з підказкою або без) про рекламу бренда;
- Знання про бренд – частка опитаних покупців, що демонструють конкретні знання або уявлення про торгову марку або товар.
- Відношення/прихильність/імідж. Рейтинг, визначений споживачами за бальною шкалою.
- Наміри – частка клієнтів, що заявляють про готовність вести себе певним чином, наприклад, змінити бренд за його відсутності або, навпаки, придбати новий товар компанії.
- Проникнення бренду є часткою споживачів від загальної генеральної сукупності, котра придбала даний бренд щонайменше один раз протягом певного періоду [8, с. 32, 44–46, 120].

Часто дослідники, пропонуючи показники для оцінки дієвості окремих маркетингових інструментів, опираються виключно на нефінансові показники, що є неприпустимим для оцінки маркетингу як економічної діяльності. При цьому недостатність застосування таких показників доведена практикою, що й породжує серед менеджерів компаній скептичне відношення до фактичного результативного впливу маркетингу на ефективність бізнесу загалом.

Спеціалісти Р. Шоу та Д. Меррік [9] критично відносяться до використання нефінансових показників для оцінки ефективності маркетингу та її впливу на бізнес-результати, інтерпретуючи їх як “магічні числа” та не вважаючи їх точними індикаторами. Автори наголошують на прибутковості маркетингу як головному критерію оцінки його ефективності, вказуючи на недостатність орієнтації, наприклад, на збільшення продажів чи частки ринку, які не обов’язково мають призвести до підвищення рівня прибутковості ринкової діяльності підприємства. Водночас дослідники не відкидають значення подібних показників категорично, а зазначають, що “лише чисел недостатньо, маркетингу необхідні діагностичні інструменти для оцінки зв’язків з фінансовими результатами” [9, с.45].

Ми розділяємо думку Р. Шоу та Д. Мерріка, при цьому вважаємо, як вимірювання ефективності маркетингу лише за допомогою нефінансових показників є неточним, так само і використання лише фінансових показників не дозволить повною мірою зрозуміти природу їх досягнення та об’єктивно оцінити результати маркетингової діяльності й окреслити планові ринкові цілі на майбутні періоди.

Р. Бест [1] поділяє показники ефективності на внутрішні та зовнішні. Перші представлені, на його думку, фінансовими індикаторами, а другі – показниками ринкової діяльності. Такий поділ на внутрішні та зовнішні є недостатньо обґрунтованим, адже чимало таких фінансових показників, як виручка, чистий прибуток, рентабельність продажів, які автор відносить до показників внутрішньої фінансової діяльності, водночас ілюструють результати ринкових зусиль та мають бути використані для оцінки їхньої ефективності.

Показники ефективності маркетингу Р. Бест розподіляє на такі три основні групи: показники ринкової ефективності, показники конкурентної ефективності, показники діяльності клієнтів. При цьому те, які конкретно індикатори відносить автор до тієї чи іншої групи, свідчить про суперечливість позиції автора у визначенні внутрішніх та зовнішніх показників. Так, до зовнішніх показників конкурентної ефективності автор відносить ефективність діяльності фірми по відношенню до затрат. Водночас у тій же праці затрати на маркетинг та збут автором віднесені до внутрішніх фінансових показників. Викликає також

сумнів можливість застосування для об'єктивної оцінки ефективності маркетингу окремих показників. Зокрема, до показників ринкової ефективності дослідник відносить привабливість ринку, галузі та потенціал ринкового попиту, однак дані індикатори є параметрами для оцінки зовнішнього середовища, які мають бути взяті до уваги при прийнятті маркетингових рішень, і відносно яких може бути оцінена їхня коректність та правильність, але вони не можуть служити показником для вимірюваності фактичної ефективності маркетингової діяльності.

Незважаючи на недостатню обґрунтованість здійснених Р. Бестом класифікацій, слід підкреслити важливість зробленого дослідником акценту на взаємозв'язок фінансових та нефінансових результатів маркетингової діяльності.

Висновки та перспективи подальших розробок. Таким чином, проведені дослідження дозволяють зробити висновки про зростання серед фахівців уваги до проблеми вимірювання маркетингових результатів. Розуміння відмінності між поняттями результативності та ефективності, зміст яких досліджено нами вище, важливе передусім при відборі показників, котрі б забезпечили комплексну та об'єктивну оцінку маркетингової діяльності. З цією ж метою, на нашу думку, доречним є використання показників нефінансово-економічного характеру, але які дозволяють встановити причини досягнення чи недосягнення певних фінансових результатів бізнес-діяльності підприємства. Водночас суттєвою науково-практичною проблемою, що потребує розв'язання у перспективі подальших досліджень, є пошук інструментів для ідентифікації та діагностування зв'язку між економічними та неекономічними індикаторами. Також нами наскрізно розглядаються класифікації показників, водночас питання систематизації індикаторів ефективності маркетингу слід окреслити як важливий предмет для майбутніх наукових досліджень. Аналітичного розгляду та детального обґрунтування потребують конкретні показники, методи та моделі, які доцільно використовувати для здійснення достовірного вимірювання, комплексних та об'єктивних аналізу та оцінки маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Бест Р. Эффективность и рентабельность маркетинга [Электронный ресурс] / Р. Бест. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cost_efficiency.htm.
2. Большой экономический словарь / [под ред. А.Н. Азрилияна]. – 7-е изд., доп. – М. : Институт новой экономики, 2007. – 1472 с.
3. Системи управління якістю. Основні положення та словник (ISO 9000:2000, IDT) : ДСТУ ISO 9000-2001. – К. : Держспоживстандарт України, 2001. – 33 с.
4. Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 1 / відп. ред. С.В. Мочерний. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
5. Имас И. Перечень метрик для измерения маркетинговой эффективности / И. Имас // Новый маркетинг. – 2006. – № 9. – С. 80–82.
6. Новий тлумачний словник української мови : у 3 Т. / [уклад. В.В. Яремко, О.М. Сліпушко]. – К. : Аконт, 2006. – 926 с.
7. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием /Д. Саттон, Т. Кляйн ; [пер. с англ.]. – СПб : Питер, 2004. – 240 с. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
8. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / [Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж.]. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.
9. Шоу Роберт. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? / Шоу Роберт, Меррик Дэвид ; [пер. с англ. И. Коберник]. – К. : Companion Group, 2007. – 496 с.
10. Longman Exams Dictionary: your key to exam success. Harlow: Pearson Education Limited, 2006. 1833 p.
11. Reichheld F. The Loyalty Effect, Harvard Business School Press, 1996.
12. Shaw R. and Mazur L. Marketing Accountability, FT Reports, 1997.

13. Shultz D.E. and Walters J.S. Measuring Brand Communication, Association of National Advertisers, 1997.
