

ДВОВИМІРНА КЛАСИФІКАЦІЯ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ

Розглянуто основні показники рівня раціональності системи маркетингу; контроль маркетингової діяльності та його основні завдання. Зроблено висновок про відсутність системного підходу щодо класифікації показників ефективності маркетингу. Запропоновано двовимірну класифікацію, особливістю якої є виділення двох блоків оцінки ефективності.

Ключові слова: класифікація, ефективність, маркетинг.

Будь-яка організація має визначену спрямованість та мету діяльності. Рівень досягнення чи не досягнення цієї мети потребує постійного відстеження, оцінки, зіставлення затрачених ресурсів та отриманих результатів, іншими словами - визначення ефективності.

Оцінка ефективності маркетингу є досить складним завданням, адже не завжди є можливість розрахувати кількісний ефект, що одержується за рахунок маркетингових заходів. Водночас існує безліч різних підходів до вирішення цієї проблеми, учені послуговуються великою кількістю методів оцінки ефективності маркетингу, але досі відсутня єдина їх класифікація, яка була б притаманна саме маркетингу, а не запозичена із теорії менеджменту чи соціології. Також незрозумілим залишається питання: які показники необхідно розраховувати, щоб можна було зробити реальні висновки щодо ефективності чи неефективності маркетингу.

Дослідженню проблем оцінки ефективності маркетингу присвячені роботи багатьох зарубіжних вчених, серед яких найчастіше називають Т. Амблера, Г. Асселя, П. Дойля, Р. С. Каплана, К. Л. Келлера, Ф. Котлера, Д. П. Нортона, а серед вітчизняних - Л. В. Балабанової, С. С. Гаркавенко, Є. П. Голубкова, М. Туган-Барановського та багатьох інших. Слід зазначити, що учені, що займаються конкретною сферою, зокрема маркетингом, так чи інакше торкаються питань ефективності. У нашій статті ми звернули увагу на працю [1], де представлено понад 50 показників ефективності маркетингу, які необхідно знати керівнику. Автором зроблена спроба виявити значущі показники з огляду на специфіку функціонування українських підприємств, а також класифікувати їх за певними ознаками.

Метою нашої статті є побудова двовимірної класифікації показників ефективності маркетингу. Для досягнення поставленої мети вирішуються такі завдання, як: дослідження й ретельний аналіз чинних показників та методів оцінки ефективності маркетингу; виокремлення найбільш вагомих та значущих з них; групування останніх за певними ознаками й побудова класифікації.

Ефективність системи маркетингу характеризують показники організації та функціонування, а також результативні. Перша й друга групи відображають організованість, злагодженість системи, третя група -

результати функціонування всієї системи маркетингу (ефективність рішень, що приймаються) [2, с. 227].

Слід наголосити на тих твердженнях, що на сьогодні вже не потребують доказів: система маркетингу є чутливою до попиту споживачів й реагує на найменші його коливання; рівень організації системи визначається забезпеченістю працівників необхідними організаційними інструментами, які дозволяють здійснювати маркетингову діяльність оперативно та на високому професійному рівні. Ефективність організаційних форм визначається можливістю забезпечити економічне, оптимальне, надійне та оперативне реагування на діалектику попиту споживачів й кон'юнктуру ринку.

На думку авторів праці [2] ефективність функціонування системи складається з оцінок таких аспектів маркетингової діяльності:

- вирішення маркетингових проблем на ринку та на конкретному підприємстві;
- реалізація технології маркетингу;
- виконання функцій маркетингу;
- функціонування організаційного механізму системи [2, с. 227-228].

Усі наведені аспекти ефективності на практиці знаходять своє втілення у маркетингових рішеннях. Саме якість й ефективність маркетингових рішень визначають те, як виконуються функції маркетингу або, іншими словами, ефективність функціонування системи загалом.

Більш детально про рівень раціональності функціонування системи маркетингу можна говорити тільки після розрахунку спеціальних показників, що розглядаються у праці [2] (див. рис. 1).

Наведені на рис. 1 показники дозволяють: комплексно відобразити плановість й керованість виникнення проблемних ситуацій, рівень їх вирішення; визначити кількість і структуру прийнятих рішень порівняно з нормативними (раціональними) та розкрити резерви для проектування доцільної структури; виявити ступінь оперативності реалізації рішень, рівень централізації їх прийняття; охарактеризувати організованість маркетингового циклу.

Коли мова йде про ефективність маркетингу, чимала кількість українських та російських учених вносять оцінку його ефективності до маркетингового



Рис. 1 Основні показники рівня раціональності системи маркетингу [2, с. 228]

контролю [3-10].

Спочатку в компанії та її бізнес-одинацях визначаються маркетингові цілі та розробляються маркетингові плани. Потім реалізуються відповідні маркетингові дії, спрямовані на їх виконання. Все логічно, але при цьому ще важливо визначити, контролювати те, наскільки досягаються визначені цілі. Практично важливим результатом є саме реалізація, досягнення цілей.

Контроль маркетингової діяльності – це процес нагляду за тим, як відбувається в організації загалом та в її структурних підрозділах досягнення визначених маркетингових цілей. Основні питання контролю: 1) чи досягнуто те, до чого прагнули; 2) якщо не реалізовано визначені цілі, то з яких причин; 3) які потрібні зміни у планах та в організації для забезпечення їх виконання. Тобто контроль не є простою констатацією фактів, вимірюванням результатів. Для ефективного управління важливо не тільки правильно визначити стан ринкових справ, але й заходи впливу – що потрібно зробити для покращення ситуації [7, с. 309-310].

Контроль маркетингової діяльності передбачає вирішення таких основних завдань:

- визначення параметрів (показників) діяльності, які підлягають контролю;
- визначення фактично досягнутих результатів за контрольними параметрами;
- зіставлення планових і фактичних показників діяльності;
- визначення причин відхилення фактичних показників від планових;
- розробка заходів щодо вдосконалення діяльності – коригування наявних планів, прийняття нових [7, с. 310].

Зазначений перелік за своїм змістом і

послідовністю заходів можна вважати типовим, він є прийнятним для будь-якого управлінського рішення в організації. Тепер розглянемо саме маркетингові показники ефективності, запропоновані у праці [1], наведемо їх основний зміст та спробуємо класифікувати їх за певними ознаками.

Слід наголосити, що впровадження системи вимірювання є складним завданням. У бізнесі й економіці часто використовуються комплексні системи показників, які є громіздкими та складними у розрахунку. Деякі з них надзвичайно спеціалізовані й більше підходять для проведення вузького аналізу, до того ж багато з них потребують даних, які можуть бути приблизними, неповними або неправильними.

Необхідно розуміти, що жодна система показників не може бути досконалою. Саме з цієї причини автори роботи [1] рекомендують маркетологам використовувати портфель показників або «панель приладів» системи показників. З використанням такої панелі показників виникає можливість для аналізу динаміки ринків з різних точок зору й вироблення співвіднесених стратегічних планів та рішень.

Крім того, використання множинних показників надає змогу маркетологам використовувати кожен з них у якості перевіркового відносно іншого. Таким чином, максимально підвищується точність отриманих знань. Зрозумілим є той факт, що для ефективного використання маркетологами множинних показників вони повинні добре розбиратися у взаємозв'язках між ними й розуміти обмеження, які притаманні кожному з них [1, с. 4].

Коли таке розуміння буде досягнуто, система показників зможе допомогти організації утримувати увагу на споживачах і ринках, вона дасть можливість менеджерам ідентифікувати сильні й слабкі риси як стратегії, так і реалізації [1, с. 4].

Система показників маркетингової діяльності, які

Таблиця 1. Двовимірна класифікація показників ефективності маркетингу

Вид ефективності	Групи показників	Показники	Показник кількісний (К) /якісний (Я)	Примітки	
Ефективність маркетинг-міксу 5Р	Продукт (product)	Частка ринку за об'ємом продажів	К	Оцінка конкурентоздатності. Виявлення відмінностей за регіонами чи сегментами у межах бренду чи товарної категорії. Оцінка відношення до категорії, з огляду на конкретну сукупність (населення). Визначення цілей маркетингу й реклами. Побудова логіки просування етапами прийняття рішень.	
		Відносна частка ринку	К		
		Індекс розвитку бренду	К		
		Індекс розвитку товарної категорії	К		
		Проникнення на ринок	К		
		Ієрархія впливу	Я		
		Поінформованість	Я		
	Ціна (price)	Цінова премія	К	Порівняння ціни товару з ціною конкурентів. Визначення максимальної ціни, яку готовий заплатити покупець. Визначення залежності проданого товару від коливання цін.	
		Ціна покупця	К		
		Цінова еластичність попиту	К		
		Оптимальна ціна	К		
	Місце (place)	збут	Базовий об'єм продажів	К	Визначити, до якого рівня об'єм поточних продажів не залежить від спеціальних маркетингових заходів. Визначити короткостроковий ефект від маркетингових заходів
			Прирощений об'єм продажів за рахунок стимулювання збуту	К	
			Каскад цін	К	
	Просування (promotion)	реклама	Рекламні контакти	Я	Визначення ефективності витрат на встановлення рекламних контактів; окреслення масштабу розповсюдження реклами серед генеральної сукупності; розрахунок частки аудиторії, для якої реклама стала дієвою. Визначення ефективності веб-реклами.
			Вартість реклами у розрахунок на одну тисячу контактів	К	
			Чисте та ефективне охоплення	К	
			Частка рекламного впливу	Я	
			Перегляд сторінки, коефіцієнт клікань та їх вартість	К	
	Люди (people)	клієнти	Коефіцієнт утримання клієнтів	К	Визначення, наскільки успішно організація залучає й утримує клієнтів; розрахунок та контроль витрат на залучення й утримання клієнтів. Відстеження змін у здатності організації утримувати клієнтів.
			Прибутковість клієнтів	К	
			Середні витрати на залучення нових клієнтів	К	
			Середні витрати на утримання клієнтів	К	
	персонал	Робоче навантаження	К	Визначення оптимальної кількості торгового персоналу й збалансування робочого навантаження; подальша оцінка ефективності; стимулювання торгового працівника до збільшення продажів	
		Ефективність торгового персоналу	Я		
		Винагородження	К		
		Беззбиткова кількість торгових працівників	К		
Загальна ефективність: маркетинг, фінанси, виробництво	Маркетинг	Витрати на маркетинг	Я	Розуміння того, як поведуть себе витрати на маркетинг разом зі зміною об'ємів продажів. Порівняння об'ємів продажів у грошовому виразі з витратами на маркетинг, які допомогли забезпечити визначений об'єм продажів	
		Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI)	К		
	Фінанси	Прибуток на одиницю продукції	К	Розрахунок розміру зростання продажів. Аналіз того, як на середні ціни впливають зміни у політиці цін й асортименті продукції. Планування виробництва й складання бюджетів. Аналіз ефективності використання активів	
		Середня ціна одиниці продукції	К		
		Постійні та змінні витрати	К		
		Питомий валовий прибуток	К		
		Зростання за роками	К		
		Рентабельність продажів	К		
	Рентабельність інвестицій	К			

будуть розглядатися надалі, виходить з засади, що маркетинг знаходиться у центрі організації; а показники розраховуються за такими напрямками, як прибутковість клієнтів, управління каналами збуту й торговим персоналом; стратегія ціноутворення; стимулювання збуту; медіа- та веб-показники; маркетинг і фінанси; прибуток; управління товарами і портфелями. Нами пропонується виділити два види ефективності, що повинні розраховуватися: маркетинг-міксу 5Р (продукт, ціна місце, просування, люди) та загальна (маркетинг, фінанси, виробництво). Наголошено, чи показник є кількісним, чи якісним. У примітках наведено основні цілі їх розрахунку.

У статті побудовано двовимірну класифікацію показників ефективності маркетингу, особливістю якої є виділення двох видів ефективності, що підлягають оцінці – маркетинг-міксу та загальної.

Здатність проводити математичні вимірювання є чи не найважливішим чинником успіху маркетингу. Знання про те, які цифри й дані підлягають обробці, передбачає наявність умінь, що потребують постійного удосконалення. З цієї точки зору маркетологи повинні постійно практикуватися у застосуванні показників оцінки ефективності й вчитися на власних помилках.

Перспективами подальших розвідок у цьому напрямку є розвинення запропонованої нами класифікації шляхом розширення груп показників, деталізуючи наведені; визначення процедури забезпечення ефективності маркетингової діяльності машинобудівних підприємств.

Список літератури

1. Фэррис П. *Маркетинговые показатели. Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю* / П. Фэррис, Н. Бендл, Ф. Пфайфер, Д. Рейбштейн / Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.
2. Эриашвили Н. Д. *Маркетинг: учебник для вузов* / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др.; Под ред. Н. Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623с.
3. Дорошев В.И. *Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие.* — М.: ИНФРА-М, 2000. – 285с.
4. Балабанова Л. В. *Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, Балабанова І. В.* – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
5. Моисеева Н. К. *Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие* / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева; Под ред. Н. К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с: ил.
6. Завьялов П. С. *Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие* / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
7. Петруня Ю. Є *Маркетинг: навч. посібник.* / Ю. Є. Петруня – К.: Знання, 2007. – 325 с.
8. Мороз Л. А. *Маркетинг: навчальний посібник; Збірник вправ* / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів: Державний університет «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.
9. Войчак А. В. *Маркетинговий менеджмент: підручник* / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
10. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: підручник* / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

РЕЗЮМЕ

Струпинская Наталья

Двухмерная классификация показателей эффективности маркетинга

Рассмотрено основные показатели уровня рациональности системы маркетинга; контроль маркетинговой деятельности и его основные задания. Сделано вывод об отсутствии системного подхода к классификации показателей эффективности маркетинга. Предложено двухмерную классификацию показателей эффективности маркетинга, особенностью которой является выделение двух блоков оценки эффективности.

RESUME

Strupyns'ka Natalia

Two-dimensional classification of marketing efficiency indicators

The main indicators of the level of marketing rationality are defined. Control of marketing activities and its main tasks are considered. It is concluded that there is no systematic approach to the classification of marketing efficiency indicators. Two-dimensional classification of marketing efficiency indicators is proposed and the particularity is highlight of two blocks of efficiency evaluation.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2012 р.