

С. П. Усик,
к. е. н., старший викладач,
Київський національний університет технологій та дизайну

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті обґрунтовано необхідність та важливість оцінки ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Враховуючи відсутність загально визнаної методики такої оцінки, запропоновано досліджувати ефективність маркетингової діяльності за складовими комплексу маркетингу. В основі рекомендованої методики — розрахунок групових показників ефективності товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності, а також інтегрального показника ефективності маркетингу.

In the article grounded necessity and importance of estimation of efficiency of marketing activity of domestic enterprises. Taking into account absence of confessedly method of such estimation, it is suggested to probe efficiency of marketing activity by the constituents of marketing complex. In basis of the recommended method is a calculation of group indexes of efficiency of product, price, sale and communication activities, and also integral index of marketing efficiency.

Ключові слова: ефективність, ефективність маркетингової діяльності, показники ефективності, одиничні та групові показники ефективності, інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Стагнація споживчого попиту та спричинене нею загострення конкуренції в умовах економічної кризи зумовлюють прагнення суб'єктів господарювання до покращення співвідношення результатів діяльності та витрат на отримання цих результатів. Незважаючи на актуальність проблеми, оцінці ефективності маркетингової діяльності в економічній літературі приділяється недостатньо уваги, не розроблені показники для кількісної оцінки такої ефективності. Відсутність загально визнаної методики оцінювання ефективності маркетингової діяльності зумовлює доцільність подальших досліджень.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Окремі аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності розглядали такі всесвітньо відомі фахівці, як Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, П. Дойль, Т. Амблер, Г. Армстронг, Дж. Ленскольд, С. Займан, Г. Ассель, Д. Шульц, а також Д. Нортон і Р. Каплан. Серед російських та українських вчених доцільно відзначити Е.П. Голубкова, І.І. Скоробогатих, Е.І. Еремину, Р.А. Фатхутдинова, І. Блоцького, О. Чернозуба, Г.А. Багієва; авторські методики належать А.В. Костіну, Е.В. Попову, Е. Патрушевій, В. Баранчеву та іншим. У наукових публікаціях пропонуються здебільшого методичні підходи до оцінки ефективності окремих маркетингових заходів, каналів розподілу, комунікацій тощо. В той же час рекомендації щодо проведення комплексної оцінки ефек-

тивності маркетингу майже немає. На думку фахівців, розробка таких рекомендацій ускладнюється, насамперед, необхідністю відокремлення впливу маркетингу на результати господарської діяльності від впливу інших факторів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даної статті є висвітлення важливості та актуальності такої категорії, як ефективність маркетингової діяльності. Також за мету поставлено розробку методики оцінки ефективності маркетингової діяльності, яка дозволила б узагальнити ефективність товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності вітчизняних підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ефективність є важливою характеристикою більшості процесів, що відбуваються в соціально-економічних системах. У сучасних умовах роль цієї категорії продовжує зростати. Не є винятком і маркетингова діяльність підприємства, адже саме маркетинг сьогодні перетворюється на провідний інструмент конкурентної боротьби.

Оскільки частка витрат на маркетинг для багатьох підприємств стає все більш суттєвою, керівники підприємств бажають знати, наскільки виправданими є ці витрати. При цьому треба враховувати зміну не тільки звичних техніко-економічних показників діяльності підприємства, таких як обсяг реалізації та прибуток, але

і якісних показників, наприклад, обізнаності про торгову марку, сприйняття споживачами іміджу підприємства, його товарів.

Існують різні підходи до трактування поняття "ефективність". Найпростіший підхід до трактування ефективності — абсолютний, в рамках якого ефективність враховує лише ступінь досягнення запланованого результату, але не враховує витрати, які для цього здійснені [1; 2; 3; 4]. У маркетинговому аспекті згідно даного підходу ефективність розумітиметься як ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою діяльністю цілей. Таким чином, ефективність фактично отожднюється з результатом, або ефектом; при цьому втрачається можливість оцінити якісний рівень маркетингової діяльності. Отже, такий підхід є недоцільним.

Розуміння ефективності як характеристики якості діяльності [5] є більш досконалим, проте недостатньо конкретним для кількісної оцінки.

Оригінальним є ствердження, що ефективність системи — це відношення того, чого система досягає, до того, чого вона могла б досягти з існуючими ресурсами, знаннями і здатностями [6]. У маркетинговому аспекті це означає, що ефективність маркетингової діяльності — це відношення фактичних показників діяльності підприємства до показників, яких воно могло б досягти за найбільш повного використання наявних ресурсів. Цей підхід має безперечні переваги; так, завжди забезпечується порівнянність чисельника й знаменника при розрахунку, а результат оцінки є індексом, що варіює у межах від 0 до 1 і дуже легко трактується. Проте виникає серйозна проблема з визначенням максимальних результатів діяльності, що можуть бути досягнуті за даних ресурсів й витрат.

На нашу думку, найбільш поширеним, логічно послідовним і зручним у практичному використанні є підхід, згідно якому ефективність є відношенням ефекту, результату до витрат, які забезпечили його одержання [7; 8; 9; 10 та ін.]. Саме ним доцільно скористатися при побудові системи показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Визначившись із загальним трактуванням поняття ефективності, перейдемо до огляду існуючих науково-методичних рекомендацій щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Ефективність маркетингової діяльності — поняття набагато складніше, ніж, наприклад, ефективність виробництва. Так, немає жодного сенсу прагнути до зниження витрат на одиницю результату, якщо підприємство випускає товари, які не знаходять попиту у споживачів. "Ефективний маркетинг можна визначити як успіх у завоюванні та утриманні переваг споживачів" [11, с. 770]. Отже, у науковій літературі майже однаково поширені два підходи до вимірювання ефективності маркетингу — як ступеня досягнення поставлених цілей та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення.

Російський маркетинголог Г. А. Багієв надає декілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності. На його думку, це:

— відносний багатовимірний (на всіх етапах процесу маркетингу) результат, який відповідає кінцевим та проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності;

— відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до всіх витрат, які супроводжують цей процес;

— віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, яка може оцінюватись у вигляді відношення ефекту, результату, що виражений у натуральній (матеріальній або нематеріальній) або вартісній формах до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та ін.) для організації та здійснення маркетин-

гової діяльності [12].

Враховуючи, що друге та третє визначення є майже ідентичними, можна стверджувати, що Г. А. Багієв припускає можливість використання обох основних підходів до трактування ефективності маркетингу.

Думки з цього приводу його західних колег є неоднозначними. Так, Тім Амблер вважає, що порівняння результату й витрат має бути позначене терміном "економічність", "продуктивність", "результативність", але не "ефективність" [13 с. 108—109]; у його розумінні ефективність означає досягнення поставлених цілей. Подібною точки зору дотримується й Ф. Котлер, пропонує для оцінки ефективності маркетингової діяльності анкету, яка за сутністю характеризує скоріше якісний рівень організації маркетингової діяльності на підприємстві [14, с. 839—841]. На нашу думку, ступінь досягнення цілей маркетингу є важливим показником, проте не можна зовсім не враховувати, якою ціною досягнуті ці цілі.

З іншого боку, в рамках визначення оптимального бюджету маркетингу Ф. Котлер рекомендує будувати та досліджувати функцію реакції попиту, тобто залежність ринкового попиту від суми витрат на маркетинг, що за сутністю дозволяє визначити ефективність таких витрат [15]. Г. Ассель також пропонує оцінювати ефективність витрат на маркетинг, досліджуючи за допомогою економіко-статистичних методів залежність між цими витратами та результатом — обсягом продажу або прибутку [16, с. 803]. Але необхідно зазначити, що, окрім маркетингу, на кінцеві результати діяльності підприємства впливають також менеджмент, персонал, виробничі можливості, фінанси тощо, тому така оцінка не завжди буде об'єктивною.

Проблеми оцінки ефективності маркетингу в цілому та його окремих складових досліджували також й українські науковці, зокрема А. В. Войчак, А. Ф. Павленко, М. О. Окландер, Д. С. Гайдукович, В. В. Нехай, О. М. Щур, Г. Р. Коpecь, В. М. Щербань, О. К. Шафалюк, І. О. Бучацька, В. П. Прилипчук, Т. О. Примак, В. П. Савчук, Ю. Наврузов, О. Виноградов, В. Кідонь та інші.

Так, В. М. Щербань запропонував оцінювати ефективність маркетингової діяльності як функцію всіх видів маркетингових дій. На його думку, сумарна ефективність складається з розрахунків ефективності маркетингових дій за кожним видом (функцією) маркетингової діяльності підприємства, а саме: за аналітичною, виробничою, збутовою та планово-контрольною функціями [17, с. 154—157]. Автор наводить теоретичні формули визначення сумарної ефективності маркетингової діяльності, проте робить висновок, що універсальну методику розрахунку, придатну для практичного використання, поки що не розроблено.

О. М. Щур та Г. Р. Коpecь наголошують на необхідності оцінки ефективності витрат на маркетинг, оскільки це надасть змогу обґрунтувати доцільність фінансування конкретних маркетингових програм, запобігати фінансовим втратам та знижувати фінансові ризики [18, с. 337]. Проте не наводиться ані показників, ані алгоритму визначення такої ефективності.

В. В. Нехай наводить показники, які маркетинг в змозі поліпшити: прибуток, норма прибутку на капітал, норма прибутку на оборот, виручка, обсяг збуту, збутові витрати, витрати на покриття, частка ринку. Автор вважає, що покращення перерахованих показників свідчить про ефективність використання методів маркетингу [11; 19].

О. К. Шафалюк вважає, що ефективність маркетингу можна досить точно визначити і виміряти, досліджуючи ланцюг "мета — результати — витрати". Вона розрізняє ефективність планування (вибір цілей і засобів їх досягнення, встановлення об'єму планування) і ефективність процесу досягнення поставлених цілей (рівень

досягнення цілей, витрати ресурсів, непрямі ефекти) [20, с. 81—83]. Автор не наводить алгоритму оцінки ефективності маркетингу, а лише зазначає, що створення комплексних методик вибору та оптимізації параметрів маркетингових систем є перспективними напрямками вдосконалення методології оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Л.В. Балабанова пропонує надавати оцінку ефективності маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [21; 22]. При цьому автор не наводить систему показників для оцінки цих напрямів та алгоритм розрахунку ефективності.

Суттєвий внесок у розвиток теорії оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств зробили російськими науковцями. Так, В.В. Живетін, В.А. Самохвалов, Н.П. Чернов та І.А. Ферапонтова вважають, що ефективність маркетингової політики конкретного підприємства вимірюється результатами удосконалення виробничо-збутової діяльності за такими напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку; підвищення достовірності прогнозних оцінок; знаходження сегменту ринку даного товару; підвищення точності аналізу збалансованості ринку та інші [21]. Необхідно зазначити, що дати комплексну кількісну оцінку за даними напрямками дуже складно.

Н.Д. Ерішвілі вважає, що визначення ефективності системи маркетингу складається з оцінок таких аспектів маркетингової діяльності:

- вирішення маркетингових проблем на ринку і на даному підприємстві;
- реалізація технологій маркетингу;
- виконання функцій маркетингу;
- функціонування організаційного механізму системи [23, с. 470—502].

Автор пропонує численні формули для оцінки рівня вирішення маркетингових проблем, рівня прийнятих рішень, рівня трудомісткості функцій маркетингу, коефіцієнту своєчасності реалізації рішень та інші. На нашу думку, цей спосіб занадто формалізований та потребує зведення багатьох показників до інтегральних з метою полегшення аналізу та прийняття управлінських рішень на їх основі.

Важливо відзначити, що Н.Д. Ерішвілі пропонує також алгоритм оцінки впливу маркетингу на прибуток підприємства, а саме — метод розстановки пріоритетів [23, с. 485]. Цей метод передбачає опитування експертів з метою з'ясування найбільш важливих елементів комплексу маркетингу; далі за допомогою факторного та регресійного аналізу визначається характер впливу маркетингу на прибуток підприємства.

Н.К. Моїсеєва та М.В. Конишева наводять показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) та узагальнені показники (прибутковості, активності стратегії) [24, с. 193—194]. Ці дослідники наблизились до розробки алгоритму розрахунку інтегрального показника ефективності, але не розробили шкали для якісної оцінки маркетингу та модель визначення зведеного показника ефективності.

Крім того, є науковці, які вважають, що маркетинг взагалі не піддається причинно-наслідковому аналізу (наприклад, Г. Мелколн та М. Мак-Доналд).

Узагальнення розглянутих вище наукових підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності дозволяє виокремити чотири відносно незалежні групи методів такої оцінки (рис. 1).

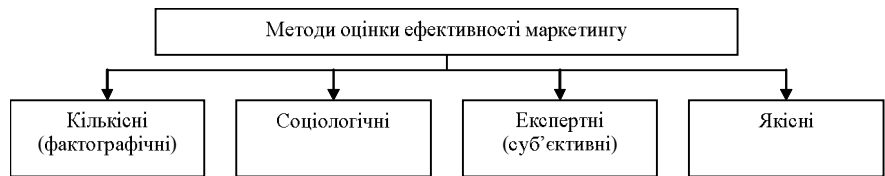


Рис. 1. Методи оцінки ефективності маркетингу (доопрацьовано з використанням [25])

Кількісні (фактографічні) методи оцінки ефективності маркетингу передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення. До групи кількісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності поряд з іншими відносять:

- визначення рентабельності інвестицій у маркетинг як відсоткового відношення різниці між сумою дисконтованих прибутків та сумою дисконтованих інвестицій у маркетинг до суми дисконтованих інвестицій у маркетинг; недолік — зміни прибутків зумовлені не лише маркетинговою діяльністю;

- оцінка вартості бренда; недолік — не всі підприємства володіють зареєстрованими торговими марками, вартість яких доречно оцінювати;

- оцінювання ринкового успіху компанії в рамках збалансованої системи показників Д. Нортон та Р. Каплана; універсальними показниками ефективності "клієнтської складової" стратегії підприємства згідно цьому підходу вважають: частку ринку; розширення клієнтської бази; збереження клієнтської бази; задоволення потреб клієнта; прибутковість клієнтів, що вимірюється як чистий прибуток від клієнта чи сегмента ринку за вирахуванням витрат на їх підтримання [26]; недолік — складність кількісної оцінки задоволення потреб та прибутку від клієнта.

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу націлені на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку програм соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм. Найчастіше використовуються для оцінювання ефективності окремих напрямів маркетингової діяльності (наприклад, комунікацій).

Експертні (суб'єктивні) методи передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності по окремих напрямках й в цілому, переважно у вигляді оцінок у балах. До проведення експертизи експертам обов'язково надається фактографічна інформація про підприємство та маркетингове середовище його функціонування; можливе проведення декількох турів експертизи з метою уточнення експертних оцінок, пояснення мотивації експертів.

Якісні методи засновані на проведенні аудиту маркетингу. За визначенням Г.А. Багієва, аудит маркетингу — це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямів маркетингової діяльності для підприємства в цілому або для його окремих структурних підрозділів; аудит виступає як засіб здійснення стратегічного маркетингового контролю [27; 28]. Аудит може проводитися власними силами підприємства або незалежними фахівцями; другий спосіб вважають більш результативним.

Порівнюючи сутність представлених на рис. 1 методів оцінки ефективності маркетингової діяльності із загальною концепцією ефективності, можна зробити висновок, що найбільшою мірою відповідають цій концепції саме кількісні методи. У той же час доводиться визнати, що їх використання при плануванні або оцінці

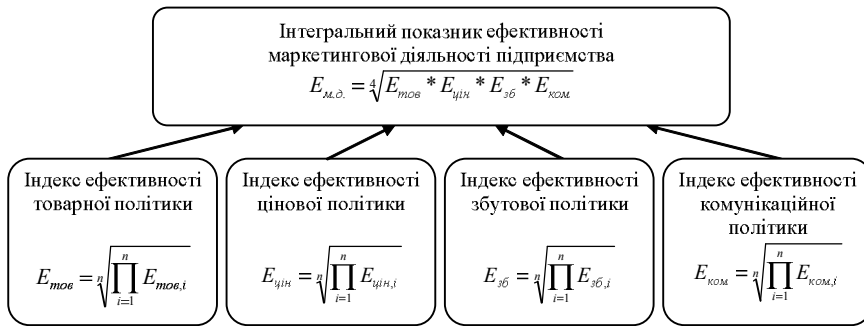


Рис. 2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності

фактичних результатів маркетингової діяльності викликає труднощі з таких причин:

- складність об'єкта вивчення, нелінійність марке-

тунгових процесів;

- ефект взаємодії маркетингових змінних, які переважно є взаємозалежними, наприклад, ціна, асортимент, якість, обсяг продажів;
- складність вимірювання деяких маркетингових стимулів;
- нестійкість маркетингових взаємозв'язків, зумовлених змінами смаків, звичок, оцінок;
- відносна несумісність персоналу, який займається маркетингом, та фахівців, що здійснюють його оцінку, адже перші відають перевагу неформальним методам, а другі — математич-

Таблиця 1. Система показників ефективності маркетингової діяльності

Назва показника	Формула для розрахунку	Умовні позначки
Ефективність товарної політики підприємства		
1. Індекс інноваційної ефективності	$E_{in} = \frac{I_{in}}{I_{e.in}}$	I_{in} – індекс упровадження інновацій; $I_{e.in}$ – індекс витрат на впровадження інновацій
2. Індекс ефективності підвищення якості	$E_{ja} = \frac{I_{ja}}{I_{e.ja}}$	I_{ja} – індекс рівня якості товарів; $I_{e.ja}$ – індекс витрат на підвищення якості товарів
3. Індекс ефективності структури асортименту	$E_{ac} = \frac{I_{ac}}{I_{e.ac}}$	I_{ac} – індекс упровадження нових асортиментних позицій; $I_{e.ac}$ – індекс витрат на розробку нових асортиментних позицій
Груповий показник ефективності товарної політики:		
$E_{Mov} = \sqrt[3]{E_{in} * E_{ja} * E_{ac}}$		
Ефективність цінової політики підприємства		
1. Індекс ефективності цін на продукцію	$E_{cy} = \frac{I_{cy}}{I_{e.cy}}$	I_{cy} – індекс цін; $I_{e.cy}$ – індекс витрат на виробництво продукції
2. Індекс ефективності цінового позиціонування	$E_{cp} = \frac{I_{cp}}{I_{e.cp}}$	I_{cp} – індекс цінового позиціонування у галузі; $I_{e.cp}$ – індекс витрат на виробництво продукції
3. Індекс ефективності цін на нову продукцію	$E_{cnp} = \frac{I_{cnp}}{I_{e.cnp}}$	I_{cnp} – індекс цін на нову продукцію; $I_{e.cnp}$ – індекс витрат на виробництво нової продукції
Груповий показник ефективності цінової політики:		
$E_{Cin} = \sqrt[3]{E_{cy} * E_{cp} * E_{cnp}}$		
Ефективність збутової політики підприємства		
1. Індекс ефективності каналів збуту	$E_{ks} = \frac{I_{zs}}{I_{e.ks}}$	I_{zs} – індекс задоволеності споживачів місцем покупки; $I_{e.ks}$ – індекс витрат на нові канали збуту
2. Індекс ефективності залучення нових клієнтів	$E_{nk} = \frac{I_{kk}}{I_{e.nk}}$	I_{kk} – індекс кількості клієнтів; $I_{e.nk}$ – індекс витрат на обслуговування клієнтів
3. Індекс ефективності повторних покупок	$E_{np} = \frac{I_{kn}}{I_{e.np}}$	I_{kn} – індекс кількості покупок; $I_{e.np}$ – індекс витрат на сприяння повторним покупкам
Груповий показник ефективності збутової політики:		
$E_{ZB} = \sqrt[3]{E_{ks} * E_{nk} * E_{np}}$		
Продовження табл. 1		
Ефективність комунікаційної політики підприємства		
1. Індекс ефективності просування торгової марки	$E_{np} = \frac{I_{np}}{I_{e.np}}$	I_{np} – індекс просування торгової марки; $I_{e.np}$ – індекс витрат на просування торгової марки
2. Індекс ефективності стимулювання збуту	$E_{cz} = \frac{I_z}{I_{e.cz}}$	I_z – індекс обсягів збуту; $I_{e.cz}$ – індекс витрат на стимулювання збуту
3. Індекс ефективності обслуговування клієнтів	$E_{jo} = \frac{I_{jo}}{I_{e.jo}}$	I_{jo} – індекс якості обслуговування в місяцях продажу; $I_{e.jo}$ – індекс витрат на обслуговування в місяцях продажу
Груповий показник ефективності комунікаційної політики:		
$E_{Kom} = \sqrt[3]{E_{np} * E_{cz} * E_{jo}}$		
Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємства:		
$E_{M.O.} = \sqrt[3]{E_{Mov} * E_{Cin} * E_{ZB} * E_{Kom}}$		

тунгових процесів; ефект взаємодії маркетингових змінних, які переважно є взаємозалежними, наприклад, ціна, асортимент, якість, обсяг продажів; складність вимірювання деяких маркетингових стимулів; нестійкість маркетингових взаємозв'язків, зумовлених змінами смаків, звичок, оцінок; відносна несумісність персоналу, який займається маркетингом, та фахівців, що здійснюють його оцінку, адже перші відають перевагу неформальним методам, а другі — математич-

ному моделюванню. Керівники підприємств, маркетологи й фінансисти хотіли б мати систему точних й чітких кількісних показників, які ілюстрували б процес повернення витрат на маркетинг. Проте в умовах суттєвої диференціації ринкових умов для різних сфер економічної діяльності, а також і ринкових позицій конкретних підприємств, розробити таку уніфіковану систему практично неможливо. Справа в тому, що кожне підприємство визначає для себе свої стратегічні цілі, і має оцінювати саме ефективність їх досягнення.

Проведений аналіз поняття "ефективність маркетингової діяльності" та дослідження методів її оцінки дозволяють сформулювати такі загальні вимоги до побудови системи показників ефективності маркетингової діяльності підприємства:

- оцінка ефективності маркетингової діяльності має виконуватися з використанням кількісних методів як таких, що найбільшою мірою відповідають загальній концепції ефективності (відношення результату до витрат на його отримання);

- показники мають бути пов'язані з ключовими факторами успіху на конкретному ринку, а також місією, цінностями та стратегічними цілями даного підприємства;
- показники мають об'єктивно та рівною мірою відображати всі основні напрями маркетингової діяльності підприємства, насамперед, ефективність його товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики;

- до системи мають бути включені лише найбільш суттєві показники, а їх загальна кількість не повинна перевищувати 20;

- для забезпечення порівнянності показників, призначених для оцінювання різних аспектів маркетинго-

вої діяльності, доцільним є використання індексного підходу;

— має бути передбачена можливість зведення одиничних показників ефективності у групові за основними напрямками маркетингової діяльності, а групових — у інтегральний показник, який комплексно характеризує ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Враховуючи наведені рекомендації, пропонуємо використовувати для оцінки ефективності маркетингової діяльності систему показників, до якої входять:

1) індивідуальні показники, що характеризують ефективність окремих аспектів маркетингової діяльності;

2) групові показники, що визначаються узагальненням індивідуальних показників в рамках провідних складових комплексу маркетингу;

3) інтегральний показник, що розраховується шляхом узагальнення групових показників і дозволяє оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства в цілому.

Послідовність інтеграції оціночних показників ефективності маркетингової діяльності представлена на рис. 2; порядок визначення індивідуальних, групових та інтегрального показників ефективності — в табл. 1.

Представлений в табл. 1 перелік індивідуальних показників є рекомендованим і для конкретного підприємства може бути змінений (повністю або частково) на такий, який для нього є більш прийнятним. Обов'язковим є те, що індивідуальні показники мають відображати, бажано рівномірно (приблизно однакова кількість показників в кожній групі), всі чотири групи — товарну, цінову, збутову та комунікаційну діяльність.

Доцільність використання індексного методу пояснюється тим, що він дозволяє порівнювати показники, що вимірюються різними одиницями, а також зводити індивідуальні індекси до групових, а надалі і до інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності. Якщо індекс зміни результату у звітному періоді виявляється більшим, ніж індекс зміни витрат на забезпечення цього результату, ефективність маркетингової діяльності підвищується, і навпаки.

Кожний з показників може бути або менше одиниці (тоді діагностується зниження ефективності маркетингової діяльності за даним напрямом, оскільки приріст витрат не забезпечив покращення показника), або дорівнювати одиниці (тоді ефективність маркетингової діяльності залишається стабільною) або більше одиниці (тоді ефективність маркетингової діяльності підвищується, адже зростання результатів випереджає приріст витрат).

У наведеній методиці прийнято, що вагомість групових показників товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики однакова.

Вибір саме середньої геометричної величини для розрахунку інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності визначається декількома причинами. По-перше, ми вважаємо, що важливість одиничних показників у будь-якій групі однакова, тому визначити вагові коефіцієнти виявляється складно. Теж саме можна сказати і про групові індекси: важливість товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики оцінена нами як однакова, тому немає необхідності у визначенні коефіцієнтів вагомості. По-друге, інтегральна середня геометрична величина більш чутлива до змін її одиничних та групових показників. Якщо ж у конкретних умовах виявиться, що вагомість товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності не однакова, можна ввести коефіцієнти вагомості і розраховувати не середні геометричні величини, а середньозважені.

За наявності значень одиничних, групових та інтегрального показників ефективності маркетингу за декілька суміжних періодів можна розробити їх прогнози, наприклад, з використанням методу екстраполяції динамічних рядів стандартними математичними функціями. Це дозволить як заздалегідь розпізнати несприятливі тенденції зміни ефективності, так і визначити напрями маркетингової діяльності, що спричиняють ці зміни, а отже, завчасно розробити необхідні коригувальні заходи.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Вимір ефективності діяльності залишається важливою проблемою для вітчизняних підприємств. В умовах транзитивності економіки, посилення глобальних впливів та спричиненого ними зростання невизначеності традиційні системи і методи економічної діагностики і оцінки нерідко виявляються неприйнятними для українських підприємств.

Недоліки традиційних систем оцінки ефективності є такими:

— орієнтація на відображення ендогенних господарських процесів, недостатнє урахування впливу ринкових та інших зовнішніх факторів;

— використання в основному фінансових індикаторів; проте на вартість бізнесу суттєво впливають нематеріальні активи: знання та досвід співробітників, відносини з клієнтами і партнерами, рівень технологій тощо;

— ретроспективність, тобто фінансові показники висвітлюють стан підприємства, що склався на момент оцінки, коли реагувати вже пізно;

— нездатність надання об'єктивної інформації про результати діяльності підприємств-суб'єктів зовнішньо-економічної діяльності їх іноземним контрагентам, що призводить до небажання встановлювати ділові контакти.

У сучасних умовах господарювання, коли набуває актуальності маркетингова орієнтація діяльності підприємств, викає необхідність подальшого розвитку системи показників, яка забезпечила б адекватну інформацію для прийняття стратегічних рішень та дозволила більш об'єктивно характеризувати діяльність підприємств завдяки використанню показників нефінансового характеру.

На підставі аналізу та узагальнення існуючих наукових підходів до оцінювання ефективності взагалі, й ефективності маркетингу зокрема, у статті сформульовано загальні вимоги до побудови системи показників ефективності маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано методику оцінки ефективності маркетингової діяльності, яка передбачає визначення інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності, що розраховується шляхом узагальнення групових показників ефективності товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності.

Література:

1. Кобелєв В.М. Розвиток методів економічної оцінки промислової продукції: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук: спец. 08.02.02/ В.М. Кобелєв; Нац. техн. ун-т "Харк. політехн. ін-т". — Х., 2006. — 19 с.
2. Кулагин О.А. Принятие решений в организациях / О.А. Кулагин. — М.: Сентябрь, 2001. — 204 с.
3. Оптнер С.А. Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем / С.А. Оптнер; пер. с англ. — М., 1969. — 167 с.
4. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин, Е.В. Ненашев. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 356 с.
5. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки /

- А. И. Лопатников. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2003. — 520 с.
6. Майталь Ш. Экономика для менеджеров: десять важных инструментов для руководителей / Ш. Майталь; пер. с англ. — М.: Дело, 1996. — 417 с.
7. Абалкин А.И. Экономическая энциклопедия / А.И. Абалкин. — М., 1999. — 380 с.
8. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь // Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с. — (Серия: "Библиотека словарей ИНФРА-М").
9. Савицкая Г.В. Анализ эффективности деятельности предприятий / Г.В. Савицкая. — М.: ООО "Новое издание", 2003. — 654 с.
10. Сагайдак Ю.А. Управління ефективністю діяльності сучасних підприємств / Ю.А. Сагайдак // Вісник Київського славістичного університету / Редкол.: Ю.М. Алексеев (голов. ред.) та ін. — К.: КСУ, 2005. — № 21. — С. 105—113.
11. Нехай В.В. Оценка экономической эффективности внедрения маркетинга на предприятии / В.В. Нехай // Экономика: проблемы теории та практики. Збірник наукових праць. Випуск 186: в 4 т. Том III. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. — С. 124—127.
12. Багиев Г.А. Маркетинг: учебник для вузов / Г.А. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.А. Багиева. — М.: ОАО "Изд-во "Экономика", 2001. — 703 с.
13. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые метрики богатства корпорации: пер. с англ. / Т. Амблер. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 248 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 1999. — 896 с. — (Серия "Теория и практика менеджмента").
15. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
16. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
17. Щербань В.М. Методологічні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / В.М. Щербань // Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. Вип. 4 (11). — К.: КНЕУ, 2002. — С. 154—157.
18. Щур О.М. Удосконалення оцінки ефективності маркетингових витрат / О.М. Щур, Г.Р. Коpecь // Вісник нац. ун-ту "Львівська політехніка". Логістика. — Львів, 2003. — № 469. — С. 333—337.
19. Ницев С.К. Эффективность маркетинговых исследований / С.К. Ницев // Маркетолог. — 2003. — № 9. — С. 58—64.
20. Шафалюк О.К. Ефективність маркетингової діяльності / О.К. Шафалюк // "Вчені записки": наук. зб. — Вип. 5. — К.: КНЕУ, 2003. — С. 119—123.
21. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценка и результаты / Г.А. Яшева // Практический маркетинг. — 2003. — № 8. — С. 18—22.
22. SWOT-аналіз — основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. — К.: Знання, 2005. — 301 с. — (Вища освіта ХХІ століття).
23. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 623 с.
24. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учебное пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева. — М.: Из-во "Финансы и статистика", 2004. — 416 с.
25. Молокритиков Н.Р. Многокритериальный подход к оценке эффективности маркетинга / Н. Р. Молокритиков // Маркетинг. — 2003. — № 5. — С. 29—40.
26. Селиванов А.Н. Разработка ключевых показателей эффективности для реализации политики предприятия в области управления взаимоотношениями с клиентами / А.Н. Селиванов // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2004. — № 4 (52). — С. 36—37.
27. Багиев Г.А. Маркетинг: учебник для вузов / Г.А. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.А. Багиева. — М.: ОАО "Изд-во "Экономика", 2001. — 703 с.
28. Багиев Г.А. Организация предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / Г.А. Багиев, А.Н. Асаул. — Режим доступа к ресурсу: http://www.aup.ru/books/m72/7_1.html.

Стаття надійшла до редакції 14.02.2011 р.

ДО УВАГИ АВТОРІВ!

ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ОФОРМЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ:

- відомості про автора (авторів): ім'я, по батькові, прізвище, вчене звання, вчений ступінь, посада і місце роботи, службова і домашня адреси (з поштовим індексом), контактний телефон;
- УДК;
- назва статті мовою оригіналу та англійською мовою;
- коротка анотація (2—4 речення) мовою оригіналу та англійською мовою;
- ключові слова;
- текст статті повинен мати такі необхідні елементи: вступ (формулюється наукова проблема, ступінь її вивченості, актуальність тієї частини проблеми, якій присвячена стаття), постановка задачі (формулюються мета і методи дослідження), результати (викладається система доведень запропонованої гіпотези, обґрунтовуються наукові результати), висновки (вказується наукова новизна, теоретична і практична значущість результатів дослідження, перспективи подальших розробок з цієї теми). Розділи повинні бути виділені;
- обов'язковий список використаних джерел у кінці статті;
- обсяг статті — 12—25 тис. знаків (як виняток, не більше 40 тис. знаків);
- шрифти найпоширенішого типу, текстовий шрифт та шрифт формул повинні бути різними;
- ілюстративний матеріал повинен бути поданий чітко і якісно у **чорно-білому** вигляді. Посилання на ілюстрації в тексті статті обов'язкові. До графіків та діаграм мають бути подані таблиці, на основі яких вони збудовані;
- разом із друкованою статтею треба подати її електронний варіант на CD носії або електронною поштою. Файл статті повинен бути збережений у форматі DOC для MS Word. Схеми, рисунки та фотографії слід записувати окремими графічними файлами форматів TIF, BMP, JPG, в імені яких зазначається номер ілюстрації у статті, наприклад pict 4.tif.

Редакція залишає за собою право на незначне редагування і скорочення, а також літературне виправлення статті (зі збереженням головних висновків та стилю автора). Надані матеріали не повертаються.

Адреса редакції: 04112, м. Київ, вул. Дорогожицька, 18, к. 29
для листування: 04112, м. Київ, а/с 61; economy_2008@ukr.net
Тел.: (044) 458-10-73, 223-26-28, 537-14-33