

О. В. Семенюк,
магістр, Київський національний університет технологій та дизайну
Л. К. Яцишина,
к. т. н., професор, професор кафедри маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну

МЕТОДОЛОГІЯ ВИВЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О. Semenjuk,
Student, Kyiv National University of Technologies and Design
L. Yatsyshyna,
Ph.D, Associate Professor, Professor of Marketing Department , Kyiv National University of Technologies and Design

THE METHODOLOGY OF THE STUDY OF MARKETING ACTIVITY EFFECTIVENESS

Стаття присвячена аналізу методів визначення ефективності маркетингу на підприємстві. Розглянуто проблему визначення сутності ефективності маркетингу за різними підходами. Наведено процес визначення ефективності маркетингової діяльності. Звернено увагу на визначення маркетингових цілей та ключових показників ефективності у процесі її оцінки, окреслено найбільш популярні та корисні показники ефективності маркетингової діяльності підприємства.

The article is devoted to the methods of determining the effectiveness of marketing in business. The problem of defining the essence of marketing effectiveness using different approaches has been investigated. The process of determining the effectiveness of marketing activity has been shown. Attention is paid to the identifying of marketing objectives and key indicators of efficiency in the process of its evaluation. The most popular and useful indicators of the effectiveness of marketing activity of the company have been given.

Ключові слова: ефективність, маркетингова діяльність, маркетингові заходи, ефективність маркетингу, оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Key words: efficiency, marketing, marketing efforts, marketing effectiveness, evaluating the effectiveness of marketing activity.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний розвиток ринкових відносин в Україні відбувається в умовах нестабільності зовнішнього середовища бізнесу. Це зумовлює необхідність подолання проблем гнучкої адаптації підприємств до зовнішніх змін. Основними і найважливішими проблемами розвитку будь-якого підприємства є: завоювання стійких позицій на ринку, збільшення частки ринку, збільшення вартості підприємства, тому ефективне здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху. За допомогою маркетингу можуть бути реалізовані цілі всіх найважливіших зацікавлених груп підприємства (власники, акціонери, персонал, тощо).

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Оцінка ефективності маркетингової діяльності — питання дуже складне й неоднозначне, оскільки сьогодні відсутня загальноприйнята методика її визначення. Про це свідчать праці Ф. Котлер, Г. Ассель, М. Мак-Дональд, М. І. Туган-Барановський, О. Л. Каніщенко, К. А. Келлер, О. С. Телетов, В. А. Шаповалов, А. Мертенс. На думку вчених, існує кілька підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності. Однак в погля-

дах авторів немає єдності, варто систематизувати точки зору та скласти методичку комплексної та якісної оцінки ефективності маркетингової діяльності.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є дослідження та систематизація методів оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Зміни ринкового середовища формують зростаючі вимоги до ефективного управління діяльністю підприємства чи організації. При цьому ефективність ринкової діяльності обумовлюється не тільки отриманням прибутку, а й активізацією роботи з планування, використання і контролю стратегічних програм, застосування маркетингових технологій.

Існують різні підходи до визначення ефективності маркетингу (табл. 1).

Слід підкреслити, що подані підходи у таблиці до визначення ефективності маркетингу не єдині.

Для переконання, що компанія досягла запланованого рівня обсягу продажів, прибутку та інших цілей, сформульованих в її маркетингових та стратегічних планах розробляють систему оцінки успішності маркетингової діяльності. У сукупності ці плани відображають результати діяльності компанії з планування, які вказують, як повинні бути розподілені ресурси між ринками та товарами.

Існує безліч різних підходів щодо визначення методів оцінки ефективності маркетингу, класифікацію яких відображено на рисунку 1.

Детальний опис методів оцінки ефективності маркетингу подано у таблиці 2.

З поданого огляду методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна сказати, що більшість з методів не охоплюють маркетингову діяльність загалом, а досліджують ефективність її окремих складових.

Автори різних видань пропонують визначити ефективність маркетингу різними способами (таблиці 3).

Таким чином, аналіз поглядів науковців підтверджує відсутність єдиного підходу до трактування змісту категорії "ефективність маркетингу" та алгоритму її оцінки.

Таблиця 1. Визначення ефективності маркетингу

<i>Ефективність, іншими словами віддача, рентабельність, як підсумкова характеристика будь-якої діяльності в цілому, виконання її окремих функцій. Ця характеристика включає ефект, що визначає ступінь досягнення тих чи інших цілей у відношенні до витрат на їх досягнення</i>	<i>Ефективність як характеристика результативності, дієвості будь-якої діяльності без співвідношення отриманих результатів до витрачених ресурсів. У даному випадку вона характеризує насамперед вибір правильних цілей, напрямів дій, без чого з позицій першого трактування може бути забезпечена висока ефективність неправильних цілей</i>	<i>Ефективність маркетингу як відношення кінцевих показників маркетингової діяльності до витрат на маркетинг</i>
---	--	--

Заслугове на увагу підхід, запропонований ученим Ф. Котлером та К.Л. Келлером, який передбачає виділення показників ефективності маркетингової діяльності щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Підхід В.А. Шаповалова передбачає здійснення оцінки маркетингу за трьома напрямками: фінансування маркетингу, повнота використання функцій маркетингу та впливовість служби маркетингу на підприємстві.

Розглянемо методи аналізу ефективності маркетингу на прикладі діяльності Львівської спортивної фабрики КОРН, яка планує витратити 1 270 345 грн. на маркетингові заходи у 2-му кварталі 2014 року. Витративши дані кошти, компанія планує отримати прибуток 43 990 грн. Заплановане зростання прибутку — 2,6%. Чи буде вигідний даний проект, якщо вважати витрати інвестиціями? Чи ефективним є витрачання коштів на маркетинг?

1. Розрахуємо загальну суму витрат на маркетингові заходи компанії КОРН на запланований (2-й квартал 2014 року) період (C_0 — сьогоднішня вартість інвестицій):

$C_0 = \text{Витрати на рекламу} + \text{Витрати на стимулювання збуту} + \text{Витрати на маркетингове дослідження} + \text{Витрати на зв'язки з громадськістю} = 1\,148\,272 + 97\,718 + 9\,980 + 14\,375 = 1\,270\,345 \text{ грн.}$

Вклавши дану суму грошей у маркетингові заходи, компанія планує отримати 43 990 грн. прибутку, тобто по закінченню 2-го кварталу дана сума буде становити 1 314 335 грн.

2. Розрахуємо сьогоднішню вартість майбутнього грошового потоку (приведення або дисконтування):

$$PV(C_1) = \frac{FV}{1+r} = \frac{1\,314\,335}{1+0,026} = 1\,281\,028,2 \text{ грн.}$$

3. Порівняємо сьогоднішню вартість майбутнього грошового потоку та сьогоднішню вартість інвестицій:

$1\,281\,028,2 \text{ грн.} > 1\,270\,345 \text{ грн.}$, тобто при заданій величині проект є вигідним, адже сьогоднішня вартість доходів більша за сьогоднішню вартість витрат.

Розглянемо інший варіант оцінки ефективності, який запропонував А.Мертенс [4]:

1. Розрахуємо величину дохідності інвестиційного проекту:

$$R = \frac{\text{Сумарний дохід на між. періоду} - \text{Інвестиції}}{\text{Інвестиції}} = \frac{1\,314\,335 - 1\,270\,345}{1\,270\,345} = 0,033$$

2. Порівняємо значення R та γ :

0,032 (або 3,3%) > 0,026 (2,6%), що свідчить про вигідність проекту, адже величина R характеризує чисту вигоду, яку приносить інвестиційний проект в розрахунку на 1 грн. затрат і якщо дана величина більша, ніж значення γ — доцільно впровадити проект, якщо навпаки — проект є не вигідним.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Більшість з перелічених методів не охоплюють маркетингову діяльність повністю, а досліджують ефективність її окремих складових. На нашу думку, при оцінюванні ефективності маркетингової діяльності варто враховувати зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на діяльність підприємства, маркетингові стратегічні та тактичні заходи.

Таблиця 3. Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності зарубіжними та вітчизняними вченими

Автор	Трактування
Л. В. Балабанова М. Туліца- Барановський	Пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: пошуки, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність
Г. Ассель	Ефективність маркетингової діяльності ототожнює із ефективністю витрат на маркетинг
В. А. Шаповалов	Ефективність маркетингу пов'язує з рішенням, що приймається, та з реалізацією цих рішень.
Ф. Котлер К. Л. Келлер	Акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього та внутрішнього середовища
Н. В. Бутенко	Пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетологами



Рис. 1. Методи оцінки ефективності маркетингу

Таблиця 2. Методи оцінки ефективності маркетингу

Методи	Характеристика методів
1	Використання маркетингового аудиту, в ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також усіх загроз і можливостей. При цьому можна виділити дві області маркетингового контролю: маркетинговий контроль, пріоритетний на результати, і маркетинг-аудит
2	Визначають порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком і витрат на рекламу з обсягом продажів, щоб характеризували кінцеві фінансові результати діяльності організації
3	«Визокремлюють» ефективність маркетингу по кожному заходу на дотримання переліку критеріїв відповідності структур і процесів концепції маркетингу з виставленням певного балу за кожний критерій
4	Цілієві на використання інструментів прикладної соціології — розробку програми соціологічного дослідження та, відповідно до неї, проведення самого дослідження. На застосування інструментів прикладної соціології також орієнтована оцінка ефективності маркетингових комунікацій
5	Найбільш широко розглянуті в мережі Інтернет. Суть даних методів полягає в тому, що для оцінки ефективності маркетингу використовується програма Sales Expert2, Success та ін.

Для оцінки ефективності маркетингу частіше використовуються комплексні методи, в основу яких покладено якісні оцінки. Оскільки показники, які використовуються при цьому, зазвичай не характеризують співвідношення ефекту і витрат, а є питомими показниками, тому вони є показниками не ефективності, а результативності маркетингової діяльності. Кожен з методів має переваги та недоліки, і вибір якогось з методів оцінки залежить від вибору цілей та об'єкта оцінювання.

Література:

- Каплан Р. Сбалансированная система показателей / Р. Каплан // Менеджмент в России и за рубежом. — 2008. — 320 с.
- Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія / О.Л. Канищенко. — К.: Знання-Прес, 2007. — 448 с.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: підручник // К.Л. Келлер, Ф. Котлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво "Хімджест", 2008. — 720 с.
- Мертенс А.В. Інвестиції: Курс лекцій по современной финансовой теории. — К.: Киевское инвестиционное агентство. — 1997. — 416 с.
- Бутенко Н.В. Основи маркетингу: підручник [Електронний ресурс] / Н.В. Бутенко. — Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua>

References:

- Kaplan, R. (2008), "Sbalansirovanaya system parameters" [Change for stability], Management v Rossii i za rubejom.
 - Kanishchenko, O.L. (2007), International marketing activities of Ukrainian enterprises: monograph [Marketing activities of enterprises], Knowledge Press, Kyiv, Ukraine.
 - Kotler, F. (2008), Marketing Management [Marketing Management], Publisher "Himdzhest", Ukraine.
 - Mertens, A. V. (1997), Investments: Lectures on Modern finansovoy teoryu [Investments] Kievskaja ynvestytsyonnoe agency, Kyiv, Ukraine.
 - Butenko, N.V. Principles of Marketing [Electronic resource], Mode of access: <http://books.efaculty.kiev.ua>
- Стаття надійшла до редакції 20.03.2014 р.