

УДК 339.138 (075.8)

Морохова В.О., к.е.н., професор

Соловей О.М., магістрант

Луцький національний технічний університет

## **СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Стаття присвячена дослідженню підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Доведено доцільність використання системного підходу. Обгрунтовано напрямки та методи оцінки ефективності маркетингу.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, ефективність маркетингу, маркетингова служба, управління маркетингом, системний підхід.

Morokhova V, Solovei O.

## **SYSTEMIC APPROACH TO EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ENTERPRISE**

The article is devoted to research of approaches to assess the effectiveness of company marketing activities. The feasibility of using a systematic approach is proved. Grounded directions and methods of evaluation of the marketing effectiveness are grounded.

**Key words:** marketing activity, marketing effectiveness, marketing service, marketing management, a systematic approach.

Морохова В. А, Соловей А. Н.

## **СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Статья посвящена исследованию подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Доказана целесообразность использования системного подхода. Обосновано направления и методы оценки эффективности маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, эффективность маркетинга, маркетинговая служба, управление маркетингом, системный подход.

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Успіх підприємств на ринку в сучасних умовах, в першу чергу, залежить**

від їх маркетингової діяльності і управління маркетингом, зокрема. Однією з основних функцій маркетингового управління є оцінка ефективності маркетингової діяльності. Призначення оцінки – цілеспрямований вплив організаційними, економічними, інформаційними, технологічними й функціональними заходами на розвиток і підвищення якості функціонування об'єкта оцінки [1, с.11].

Незважаючи на актуальність проблеми, оцінці ефективності маркетингової діяльності підприємства в економічній літературі приділяється недостатньо уваги. Відсутність системного підходу до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства зумовлює доцільність подальших досліджень.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Вагомий науковий внесок у розвиток методології оцінки ефективності маркетингової діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Г. Армстронг, Л. Балабанова, П. Дойль, М. Конишева, Ф. Котлер, Н. Мойсеєва, Е. Патрушева, В. Шаповалов, Д. Шульц та інші. Проте, незважаючи на значну кількість фундаментальних досліджень цих та інших авторів, проблема обґрунтування системного підходу до оцінки ефективності маркетингу залишається недостатньо вивченою.

**Цілі статті.** Метою статті є аналіз методик оцінювання ефективності маркетингу та обґрунтування на їх основі системного підходу, який враховує основні аспекти маркетингової діяльності та дає змогу здійснити її комплексну оцінку.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Ефективність є важливою характеристикою більшості процесів, що відбуваються в соціально-економічних системах. На сьогодні роль цієї категорії продовжує зростати. Не винятком є і маркетингова діяльність підприємства, адже саме маркетинг є провідним інструментом 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 [11, с. 33-34].

Розгляду напрямків та методик оцінювання ефективності маркетингової діяльності має передувати розкриття сутності поняття «ефективність маркетингу». На думку багатьох дослідників, ефективність маркетингу – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі [2; 3; 8].

Для того, щоб здійснити об'єктивну оцінку ефективності маркетингу, необхідна наявність таких складових елементів процесу оцінки, як: суб'єкт оцінки (маркетингова служба підприємства); об'єкт оцінки (маркетингова діяльність підприємства); наявність методики оцінки ефективності маркетингу.

Оскільки маркетингова діяльність підприємства включає різні аспекти, оцінювати ефективність маркетингу, на нашу думку, необхідно за наступними напрямками: результати реалізації маркетингової діяльності; маркетингові дослідження; сегментація ринку та позиціонування товару; управління продажами; планування та організація маркетингу; якість управління та організації відділу маркетингу; функції відділу маркетингу.

Дослідити ефективність маркетингових заходів у вищезазначених напрямках можна за допомогою різноманітних методів, які більшість науковців виділяє в окремі групи (експертні, соціологічні, якісні, кількісні та інші) [5; 7; 11]:

1. Експертні (суб'єктивні) методи – передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингових заходів за окремими напрямками і 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.

2. Соціологічні методи – 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 напрямків маркетингової діяльності.

3. Якісні методи – припускають використання маркетингового аудиту, в ході якого здійснюється усебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також усіх загроз і можливостей. При цьому можна виділити дві області маркетингового контролю: маркетинговий контроль, орієнтований на результати, і маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації.

4. Кількісні методи – вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком і витрат на рекламу до об'єму продажів; вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності організації.

В процесі проведеного дослідження було виявлено, що в маркетингологів сформувалося різне бачення оцінювання ефективності маркетингу. Так, О.М. Щур та Г. Р. Коpecь [12, с. 337] наголошують на необхідності оцінки ефективності витрат на маркетинг, оскільки це дасть змогу обґрунтувати доцільність фінансування конкретних маркетингових програм, запобігати фінансовим витратам та знижувати фінансові ризики. Однак вчені не запропонували показники, за допомогою яких можна оцінити ефективність маркетингу.

Ф. Котлер та К. Л. Келлер [3, с.41] обґрунтували підхід, який передбачає виділення показників ефективності маркетингової діяльності щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Проте виникають проблеми практичного застосування даної методики.

В.В. Живетін, В. Л. Самохвалів, Н. П. Чернов вважають, що ефективність маркетингової політики конкретного підприємства складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності за наступними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку даного товару; підвищення точності аналізу ринку та інші [2].

М. Туган-Барановський, Л. В. Балабанова [6, с.27] пропонують оцінювати ефективність маркетингу стосовно покупців, маркетингових інтеграцій, адекватності інформації, стратегічної орієнтації, оперативної ефективності. До недоліків даного підходу слід віднести те, що вчені не визначають алгоритм розрахунку маркетингової ефективності.

Здійснюючи оцінку ефективності маркетингових заходів, на наш погляд, необхідно проаналізувати та оцінити ефективність системи управління маркетингом, яка безпосередньо впливає на результати маркетингової діяльності.

Б. Пономаренко та І. Похабов [9] розглядають ефективність системи управління маркетингом на трьох рівнях управління:

1) ефективність управління діяльністю, засновану на оцінці: ринкової орієнтації вищого керівництва; ринкової діяльності персоналу; взаємодії вищого керівництва і персоналу; ступеня відкритості системи управління зовнішньому середовищу;

2) ефективність управління функцією, яка представлена залежністю показників ефективності від стану планування, організації, мотивації та контролю;

3) ефективність управління попитом, що базується на оцінці показників ефективності конкретних функцій маркетингу підприємства: управління товаром, управління ціною, управління збутом, управління комунікаціями.

Перевагою даної методики є її структурованість та направленість виключно на вивчення маркетингової складової процесу управління, однак, вона носить, в основному, якісний характер оцінки.

Ще одним напрямком оцінки ефективності управління маркетингом є оцінка ефективності функціонування маркетингової служби підприємства.

Говорячи про оцінку ефективності роботи служби маркетингу в цілому, слід зазначити, що ефективність функціонування багатьох підрозділів організації (бухгалтерії, відділу кадрів) дуже складно виміряти. До таких підрозділів відноситься також служба маркетингу. Витрати, пов'язані з функціонуванням (оплата праці, витрати на придбання і експлуатацію інформаційно-технічних засобів тощо) визначити досить легко. Головна складність полягає в оцінці кінцевих

результатів їх діяльності і впливу цих результатів на організацію в цілому.

Вважаємо, що ефективність роботи служби маркетингу слід визначати: а) ефективністю організації служби маркетингу (її потенціалом); б) ефективністю її функціонування (використанням потенціалу).

Оцінити ефективність функціонування служби маркетингу можна за допомогою різних критеріїв, серед яких необхідно виділити:

- якість, своєчасність і глибину аналізу кон'юнктури ринку і, як наслідок, точність розроблених прогнозів обсягу реалізації за основними видами продукції на коротко-, середньо- та довгострокові періоди;

- виявлення основних причин відмови клієнтів від укладання договорів, пошук нових видів і форм розрахунків зі споживачами й освоєння нових ринкових сегментів;

- якість і своєчасність виконання робіт у сфері розробки пропозицій щодо планування і/чи удосконалення асортименту, організації товароруку, реклами, включаючи виставкову діяльність, формування іміджу підприємства.

Заслуговує також на увагу підхід до оцінки ефективності системи управління маркетингом, заснований на визначенні стану маркетингової інформаційної системи, яка представляє собою сукупність персоналу, обладнання, процедур і методів, призначених для обробки, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень [4]. Відповідно до даного підходу, ефективність маркетингової діяльності підприємства необхідно оцінювати якістю і своєчасністю інформації, що поширюється маркетинговою інформаційною системою. Проте в цьому випадку не враховується той факт, що користувач інформації не завжди буде використовувати надану йому інформацію, а якщо і буде використовувати, то немає гарантії, що на її основі буде прийняте правильне управлінське рішення.

Важливим напрямком оцінки ефективності управління маркетингом є оцінка ефективності використання маркетингових ресурсів, до яких належать матеріали (весь рекламний контент – аудіо- і відеоролики, зображення, презентації, макети друкованої

продукції), персонал (робочий час всього персоналу, задіяного в маркетингових процесах), обладнання (обладнання і технології, що використовуються в роботі маркетологів), гроші (маркетинговий бюджет підприємства) та час (час на реалізацію маркетингових заходів) [10]. Ефективне управління матеріалами, персоналом та обладнанням призводить до економії часу та грошей, що підвищує результативність маркетингової діяльності.

Враховуючи дослідження багатьох вчених з проблем оцінювання ефективності маркетингової діяльності, нами обґрунтовано системний підхід, який схематично представлено на рис.1.

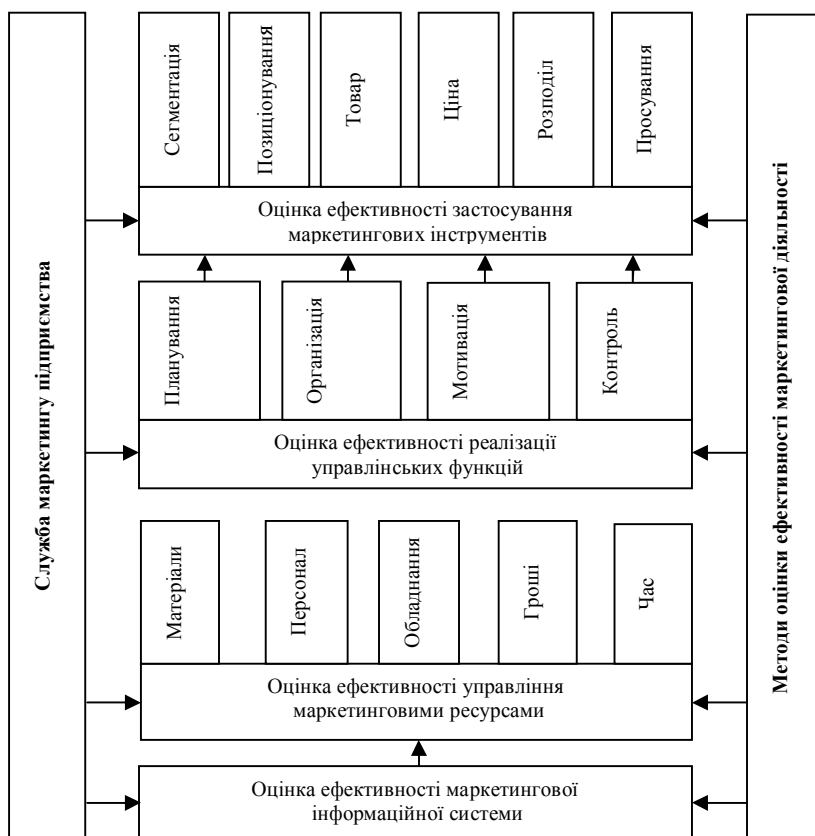


Рис. 1. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Відповідно до рис. 1, сутність системи оцінювання ефективності маркетингу полягає в тому, що службі маркетингу варто оцінювати такі складові маркетингової діяльності, як реалізація управлінських функцій, використання маркетингових інструментів та ресурсів, а також функціонування маркетингової інформаційної системи за допомогою різноманітних методів, зокрема, якісних, кількісних, експертних, соціологічних та інших, що дає змогу одержати комплексну оцінку ефективності та результативності маркетингових заходів підприємства, виявити недоліки маркетингової діяльності та розробити рекомендації по підвищенню її ефективності.

**Висновки.** Отже, ефективність маркетингу – це важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей. Для об'єктивної оцінки ефективності маркетингу необхідно оцінити всі напрямки маркетингової діяльності: від реалізації управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів. Дану оцінку можна здійснити за допомогою використання системного підходу до оцінки ефективності маркетингу та на основі одержаних результатів визначити наявні недоліки та прихований потенціал кожного параметра оцінки, що дозволить прийняти правильні управлінські рішення.

1. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві/ А.А. Антонюк// Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2007. – №2. – С.11–14.

2. Верба В.А, Гребешков О.М. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/>

3. Герасимяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства/ Н. В. Герасимяк// Економічний часопис-XXI. – 2012. – №5-6. – С. 40–43.

4. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика / Є. П. Голубков. М: «Фінпрес». 2000. – 464 с.

5. Колесник В. М. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингу в сільськогосподарських підприємствах зернопродуктового комплексу АПК/ В. М. Колесник// Економіка АПК. – 2006. – №3. – С.78–82.

6. Маркетинг Менеджмент: наукове видання/ під ред. М. Туган-Барановського, Л. В. Балабанової. – Донецьк: ДонГУЕТ. – 2001. – 594 с.



7. Морохова В. О. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В. О. Морохова, О. В. Бойко, Н. В. Герасимяк. – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. – 340 с.

8. Оцінка ефективності діяльності служби маркетингу. Критерії роботи служби маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.megos.org.ua/marketynh.13.13.html>

9. Похабов В. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві / В. Похабов, І. Пономаренко// Маркетинг. – 2001. – №5. – С.102-120.

10. Управління маркетинговими ресурсами [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://marketopedia.ru/273-marketing-resource-management-mrm.html>

11. Усик С.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств / С. П. Усик//Економіка та держава. – 2011. – №5. С. 33–38.

12. Щур О.М. Удосконалення оцінки ефективності маркетингових витрат/ О. М. Щур, Г.Р. Копець // Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка». Логістика. – Львів, 2003. – №469. С. 333–337.