

УДК 339.138

*І.І. Павленко, Т.Ш. Дашевська*

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті проводиться огляд методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Наводяться формули та засоби оцінки. Виділяються на думку автора найбільш сучасні та прикладні підходи в цьому питанні. Визначається мета проведення оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства. Приводяться групи показників та різні научні погляди, наукові концепції про оцінку маркетингової діяльності підприємств, демонструється факт того, що немає методів оцінки методів просування, з точки зору гарантованості контакту з цільовим споживачем.

The article is an overview of methods for assessing the effectiveness of marketing activities of the company. We present various formulas and means of evaluation. Provision is in my opinion the most modern and practical approaches to this issue. Determine the purpose of evaluating the economic efficiency of marketing of the company. Driven group of indexes and different scientific opinions, scientific concepts on the evaluation of marketing activity. It illustrates the fact that no assessment methods of promoting, in terms of security of contact with the target consumer. Despite the urgency of the problem assess the effectiveness of marketing in modern economics, the author believes, paid insufficient attention. Some works are scattered methods and techniques for assessing the effectiveness of various marketing elements, however, a comprehensive methodology for assessing the effectiveness of marketing there is. There is no evaluation methods of promoting, in terms of security of contact with the target consumer.

Ключові слова: маркетинг, оцінка, огляд авторів, ефективність, результативність.

Key words: marketing, estimation, review authors, efficiency, effectiveness.

**Вступ та постановка проблеми.** В сучасному часі значення маркетингової діяльності в системі управління підприємством неухильно зростає: все більше підприємств, усвідомивши необхідність застосування маркетингу, впроваджують різні методи й прийоми задоволення потреб потенційних покупців. Як наслідок, зростає обсяг маркетингових витрат, а також їх частка у складі загальних витрат підприємства. Ці тенденції зумовлюють необхідність оцінки економічної ефективності здійснювання маркетингових витрат, оскільки неефективне використання цих засобів, особливо, якщо частка маркетингових витрат значна, може негативним чином позначитися на ефективності діяльності всього підприємства [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати досліджень.** Вітчизняний вчений Христофорова В. В. запропонувала розділити показники оцінки маркетингової діяльності на 3 групи.

1. Фінансові (наприклад, показники продаж, інвестиції в маркетинг, фінансовий результат).

2. Ринкові, що характеризують позицію підприємства на ринку порівняно з конкурентами (наприклад, частка ринку).

3. Показники капіталу бренду, що ілюструють зміни вартості бренду (відомість, лояльність, відносна конкурентність, кількісна дистрибуція).

До всіх без винятку оціночних показників пред'являються наступні вимоги:

1. Точність;
2. Узгодженість за часом і місцем;
3. Необхідність;
4. Достатність;
5. Ієрархічність у відповідності із завданнями фірми [3].

Також показники важливо розділити на кількісні і якісні. Сфера нематеріального виробництва вимагає швидше якісної оцінки ефективності маркетингу, що багато в чому пояснюється специфікою виробленого продукту. Послуги не просто споживаються, вони більше навіть «сприймаються споживачем», як пишуть багато відомі економісти і маркетингологи [4].

Іноді ефективність маркетингових заходів може проявитися набагато пізніше, вже після контролю підсумкового показника ефективності маркетингового заходу і маркетингового аудиту, не варто забувати про те, що найголовнішим критерієм у підсумку є оцінка продукту (товару, послуги) кінцевим споживачем, тому навіть при низькому показнику ефективності маркетингового заходу сам корисний ефект може бути виражений якісно, але в набагато пізніші терміни [5].

Так М. Мак-Дональд стверджує, що емпіричний підхід краще, ніж кількісний, заснований на статистичній перевірці вузьких дедуктивних гіпотез. Він наводить результати дослідження початку 90-х, проведеного в Англії, деяких європейських країнах і США. Аналіз ефективності маркетингу проводився за такими напрямками: внутрішнє ставлення менеджменту компаній до маркетингу (його визначення, роль і функції); організація цієї діяльності (залучення в процес стратегічного планування, рівень координації та інформаційного обміну між функціями маркетингу); практичне виконання функцій маркетингу (використання маркетингових досліджень, планування, участь у розробці нових товарів і т. д.) Мак-Дональд у згаданому вище дослідженні зауважує, що для того, щоб досягти бездоганного маркетингу у Великобританії, потрібні всього три

речі: удосконалення інформаційної системи; вимір і моніторинг ефективності маркетингової діяльності; інвестиції в навчання і розвиток персоналу [4].

В той же час, Яшева Р. А. показала аналіз, в якому видно, що у маркетологів немає єдності з цього питання і запропонував анкету для оперативної експертної оцінки ефективності маркетингу [5].

Ряд вчених — В. О. Живетин, Ст. Л. Самохвалов, Н.П. Чернов, В. А. Ферапонова — вважають, що ефективність маркетингової політики по відношенню до конкретного підприємства (галузі, групі галузей) складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нового продукту; підвищення достовірності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку даного товару; підвищення точності аналізу збалансованості ринку та ін. Автор вважає, що дати комплексну кількісну оцінку за даними напрямками важко в реальній практиці малого бізнесу. [6]. М. Туган-Барановський, Л. В. Балабанова пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. При цьому вони не визначають систему показників оцінки цих напрямків і алгоритм розрахунку ефективності. [7]. Н.К. Мойсеєва, М. В. Конишева наводять показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії). Ці вчені більш всього наблизилися до розробки алгоритму розрахунку оціночного показника ефективності маркетингу, тим не менш не довели до практичного застосування (не розроблені шкали для якісної оцінки маркетингу і модель розрахунку зведеного показника ефективності). [8].

**Постановка завдання та мета.** Метою даної роботи є акумуляція та вивчення існуючих сучасних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

В цілому визначення економічної ефективності маркетингової діяльності має перед собою дві основні мети:

1. Обґрунтування ефективності на стадії розробки та затвердження певних маркетингових заходів; вибір оптимального варіанту програми маркетингових заходів;
2. Контроль підсумкової ефективності маркетингової діяльності після закінчення певного періоду часу, виходячи із здійснення маркетингових дій [2].

На підставі аналізу наукових праць вчених, вказаних в таблиці 1.1, з точки зору існуючих засобів оцінки ефективності маркетингової діяльності, автор визначила основні оцінюючі показники, які можливо представити в наступному систематизованому вигляді (внутрішні, зовнішні, кількісні, якісні, фінансові, ринкові, брендові).

Таблиця 1.

## Показники для оцінки ефективності маркетингу

| п/п | Тип показника                      | Найменування показника                                      | Формула розрахунку [6,7,8,9]                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----|------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Внутрішній, фінансовий, кількісний | NMC (чистий прибуток від маркетингу)                        | NMC (чистий прибуток від маркетингу) = валовий прибуток – витрати на маркетинг = (обсяг одиниць) × (маржа одиниці) – витрати на маркетинг = ринковий попит × частка ринку × ціна (одиниці) × змінні витрати (на одиницю) – витрати на маркетинг [6]                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 2   | Внутрішній, фінансовий, кількісний | Маркетинговий ROI (рентабельність маркетингових інвестицій) | Маркетингова ROI = (NMC/витрати на маркетинг та продажі)*100%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 3   | Внутрішній, фінансовий, кількісний | Маркетинговий ROS (рентабельність продажів)                 | Маркетингова ROS = (NMC/ обсяг продажу) × 100%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 4   | Зовнішній, ринковий, кількісний    | Доля ринку підприємства                                     | $D_p = \frac{Q_n}{Q_{\text{ОБЩ}}} \cdot 100\%$ у формулі $Q_n$ – це обсяг продажів підприємства, а $Q_{\text{ОБЩ}}$ – обсяг усього ринку [7]                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 5   | Зовнішній, ринковий, кількісний    | Темп росту ринку                                            | Темп росту в штуках або грошах = дані на кінець періоду / дані на початок періоду*100% [8]                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 6   | Зовнішній, ринковий, якісний       | Відносний показник конкурентоспроможності                   | Показник відносної конкурентоспроможності і-го товару n-ої групи показників ОКСip, визначається як добуток індивідуальних рівнів довіри j-их параметрів, що входять у відповідну n-у групу показників, за формулою: ОКСip = УДip1 × УДip2 × ... × УДipj, де УДip1, УДip2, УДipj – індивідуальний рівень довіри і-ого товару n-ої групи показників j-го параметра [8]                                                                                                                                                                                            |
| 7   | Зовнішній, брендовий, якісний      | Задовільність споживача та лояльність                       | Індекс лояльності NPS (англ. Net Promoter Score) — індекс визначення прихильності споживачів товару або компанії (індекс готовності рекомендувати), використовується для оцінки готовності до повторних покупок. Вимірювання індексу лояльності NPS включає в себе кілька кроків. 1. Споживачам пропонується відповісти на питання «Яка ймовірність того, що Ви порекомендуєте компанію/товар/бренд своїм друзям/знайомим/колегам?» за 10-бальною шкалою, де 0 відповідає відповіді «Ні в якому разі не буду рекомендувати», а 10 — «Обов'язково порекомендую». |

Продовження таблиці 1.

|    |                                   |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                   |                                                                                              | 2. На основі отриманих оцінок всі споживачі поділяються на 3 групи: 9-10 балів — прихильники (promoters) товару/бренду, 7-8 балів — нейтральні споживачі, 0-6 балів — критики (detractors).3. Безпосередньо розрахунок індексу NPS. $NPS = \text{частка прихильників} - \text{частка критиків}$                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 8  | Зовнішній, брендовий, якісний     | Знання бренда споживачами                                                                    | У дослідницькій практиці прийнято оцінювати три показники обізнаності: знання торгової марки з підказкою, без підказки і Top-of-Mind. Знання бренду = % позитивних відповідей споживачів (за умови релевантності вибірки)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 9  | Внутрішній, фінансові, кількісний | Ефективність конкретних маркетингових заходів                                                | $E_m = \Delta Пм / Вм$ , де $E_m$ - ефективність маркетингового заходу; $\Delta Пм$ - приріст прибутку за рахунок даного маркетингового заходу; $Вм$ - витрати на даний маркетинговий захід.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 10 | Внутрішній, фінансові, кількісний | Конверсія. Число замовлень, зроблене під впливом рекламного звернення за певний період часу. | Рівень конверсії (conversion rate) — це відсоткове співвідношення відвідувачів магазину, сайту, маркетингового заходу, які зробили вибір, здійснили покупку, до загального числа всіх відвідувачів. Конверсія в продажах - співвідношення покупців (магазину, фірми), до загального числа відвідувачів (які звернулися клієнтів); Конверсія в рекламі — співвідношення кількості показів до кількості звернень до рекламодавця; Конверсія в інтернет маркетингу - співвідношення відвідувачів сайту, які вчинили «потрібне» дія (перейшли по посиланню, проголосували, купили) до загального числа відвідувачів сайту |
| 11 | Внутрішній, фінансові, кількісний | Виручка і прибуток на одного клієнта                                                         | Виручка від одного клієнта (за місяць) = середня вартість замовлення, помножена на кількість замовлень. Маржинальний дохід від одного клієнта (за місяць) = виручка від продажу одному клієнту за вирахуванням змінних витрат. Змінні витрати — це витрати на організацію продажу, адміністративні та операційні витрати, пов'язані з обслуговуванням одного клієнта.                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 12 | Внутрішній, фінансові, кількісний | Вартість залучення одного клієнта                                                            | Вартість залучення клієнта, або САС, це повна вартість залучення нових користувачів, виражена в розрахунку на одного користувача. $САС = \text{загальні маркетингові витрати за період} / \text{кількість залучених клієнтів за період}$                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Розроблено автором

Основна мета використання показників маркетингу — поточна оцінка його ефективності. А оскільки багато його показники відображають фінансовий результат, вони важливі для впровадження стратегії і безпосереднього досягнення цього результату. По суті, сам показник ефективності маркетингу визначається шляхом зіставлення досягнутого ефекту в результаті маркетингової дії (який найчастіше, але не обов'язково, виражається у вигляді прибутку або доходу) до витрат, закладеним у його здійсненні.

Перший, дуже важливий на думку автора, показник NMC дозволяє формувати стратегії маркетингу та зростання прибутковості.

Використовуючи продукт або клієнта в якості облікової одиниці для аналізу, ми можемо оцінювати різні аспекти чистого прибутку від вкладених в маркетинг коштів для формування більш глибокого розуміння при розробці стратегій маркетингу, створюваних для збільшення прибутковості. Як показано на рис. 1., кожен елемент рівняння NMC пропонує можливість створення стратегії маркетингу, яка вплине на отримання прибутку. У кожному випадку показник NMC запропонованої стратегії повинен перевершувати поточне значення NMC, для того щоб забезпечити зростання чистого прибутку даного бізнесу. Це умова обмежує коло основних стратегій маркетингу, які фірма може розглядати для цілей збільшення NMC.

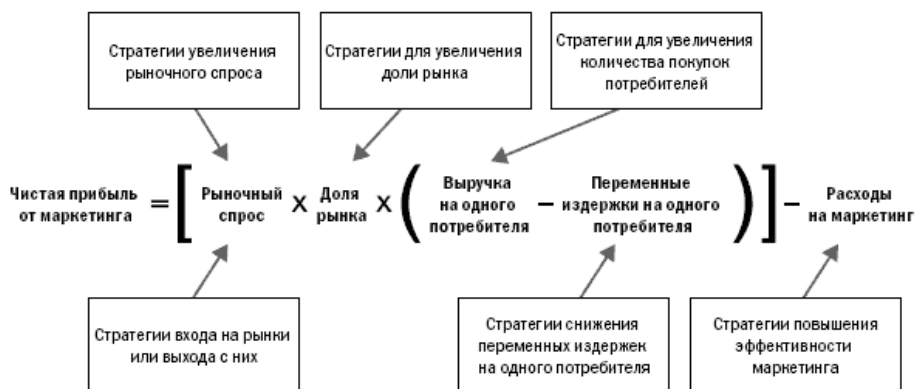


Рис. 1. Основні стратегії маркетингу і зростання прибутковості [6]

Розділяючи формулу на елементи можливо виділити основні стратегії підвищення ефективності маркетингової діяльності.

1. Стратегії збільшення ринкового попиту — на багатьох ринках основним завданням і проблемою для маркетингу є залучення ще більшої кількості споживачів. Стратегії маркетингу щодо залучення більшої кількості споживачів і збільшення ринкового попиту являють собою способи збільшення чистого прибутку фірми. Потенціал для цього існує, якщо компанія здатна зберігати або збільшувати свою частку ринку, залучаючи на нього нових покупців. Однак прибуток буде зростати тільки у тому випадку, якщо NMC, отримана завдяки запропонованої маркетингової стратегії, перевищить показник NMC поточного етапу. Інший раз, щоб сформувані попит і майбутній прибуток, фірма може ненадовго знизити реальні показники NMC. Тим не менш дисконтований грошовий

потік довгострокової стратегії повинен перевищувати потік від стратегії, використовуваної в даний момент, для того, щоб такий підхід був виправданий.

2. Стратегії для збільшення частки ринку — можливо, найпоширеніша маркетингова стратегія, спрямована на зростання виручки і прибутку, — це зростання частки ринку. Практично для будь-якого ринку стратегія розробляється з метою збільшення на ньому частки фірми. Застосовуються ті ж правила, бо будь-яка стратегія проникнення на ринок вимагає грошей та/або зміни маржі. Тому для підвищення рентабельності компанії потрібно, щоб показник NMC в стратегії проникнення перевищував наявну у неї поточне значення NMC.

3. Стратегії для збільшення виручки з одного споживача - фірма, що має сильну позицію на сформованому ринку, може прийти до висновку, що збільшення ринкового попиту або частки нереально або невігідно. Тим не менше її клієнти все ще залишаються найкращим стратегічним активом, і вивчення їх потреб може вказати на необхідність створення нових товарів і послуг. Щоб оцінити сумарний вплив такої стратегії маркетингу на прибуток, компанії доведеться прогнозувати можливі максимальні ціни і необхідне підвищення середніх витрат (на одиницю). Слід також брати до уваги ймовірні додаткові витрати на маркетинг, наприклад, додаткові рекламні витрати, які будуть потрібні, щоб існуючих клієнтів про появу поліпшеного продукту або послуги

4. Стратегії зменшення змінних витрат - це інший засіб збільшення чистого прибутку полягає в зниженні змінних витрат (витрат на одиницю). Наприклад, завдяки новій стратегії дистрибуції товарів для даного ринку або сегмента ринку можна зменшити транспортні витрати і комісійні з продажу. Така стратегія знизила б змінні витрати на одиницю і збільшила б маржу за одиницю, однак фірмі доведеться потурбуватися про рівень задоволеності споживачів, до якого призведе ця альтернативна система дистрибуції. Якщо показники задоволеності будуть падати, це відіб'ється і на утриманні клієнтів. Зрештою чистий прибуток поступово зменшиться, навіть якщо фірмі вдасться досягти зниження змінних витрат і більш високої маржі за одиницю. Таким чином, успішна маркетингова стратегія повинна підтримувати або підвищувати рівень задоволеності споживачів і забезпечувати зростання чистого прибутку за рахунок збільшення NMC.

5. Стратегії підвищення ефективності маркетингу - іншим методом підвищення рентабельності маркетингової стратегії є зниження постійних витрат на маркетинг, тобто їх більш ефективного використання для досягнення конкретної задачі. Чим більш фірма сконцентрована на цільових споживачах, тим менше у неї буде таких витрат і тим менше їй доведеться витрачати коштів для досягнення бажаних цілей маркетингу. Крім того, на величину необхідних постійних витрат на маркетинг можуть вплинути альтернативні форми дистрибуції.

Інший метод оцінки ефективності маркетингових витрат пропонують вчені Данько Т. П., Китова О. М., які виділяють кілька груп кількісних методів, які фактично зводяться до визначення, обґрунтування та розрахунку ефективності маркетингових заходів в організації.

1. Багатовимірні методи (наприклад, дисперсійний, дискримінантний, факторний та кластерний аналізи). Дані методи дозволяють цілком повно і достовірно визначати причинно-наслідкові зв'язки між кількома ознаками одночасно, які не можуть бути виявлені однимірними простими аналізами.

2. Регресійні та кореляційні методи. Дають можливість визначення тісноти і напрямку зв'язку між досліджуваними факторами, а також побудови математичної залежності результуючої змінної від цих факторів.

3. Імітаційні методи. Використовуються, коли неможливо зробити розрахунок на увазі впливу випадкових факторів і факторів, що не піддаються оцінці. Такі методи дозволяють оцінити можливі наслідки прийняття того або іншого варіанта рішення. Найчастіше застосовуються в управлінні запасами, аналізі ризиків, роботі РМО, виробничому плануванні.

4. Методи статистичної теорії прийняття рішень. Використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміну ринкової ситуації (теорія ігор та стохастичне програмування).

5. Детерміновані методи дослідження операцій (в першу чергу, лінійне і нелінійне програмування). Ефективність маркетингового заходу полягає у виборі одного маркетингового дії, яке буде найбільш оптимальним в даній конкретній ситуації. Вирішення маркетингових питань, пов'язаних з великою кількістю взаємозалежних змінних, а також рішення задач оптимізації потоків товароруху і розподілу продукції. При правильному застосуванні методу ефект укладено вже в одному лише виборі конкретного маркетингового рішення.

6. Гібридні методи. Об'єднання детермінованих і випадкових (стохастичних) характеристик. Використовуються на практиці в першу чергу для дослідження при вирішенні проблем розподілу.

Існують різні методи для обробки результатів, отриманих у ході оцінки ефективності маркетингу, проте в даний час все більш популярними стають експертні методи завдяки своїй простоті і відносно невисокій вартості порівняно з економіко-математичними методами.

**Висновки.** Незважаючи на актуальність розглянутої проблеми оцінки ефективності маркетингу, у сучасній економічній науці, на думку автора, приділяється недостатня увага. В окремих роботах наводяться розрізнені методи і прийоми оцінки ефективності тих чи інших елементів маркетингу, однак, комплексної методики оцінки ефективності маркетингу не існує. Також немає методів оцінки методів просування, з точки зору гарантованості контакту з цільовим споживачем.

1. *Николаева Д. М.* Особенности маркетинга в сфере услуг // *Маркетинговые коммуникации.* — 2012. — № 4. — С. 224–235;
2. *Беркутова Т.А., Дорофеев В.Д.* Козволюция содержания маркетинга и интерпретации эффективности бизнеса в процессе развития экономики // *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки.* — 2012. — № 1. — С. 204–208;
3. *Данько Т.П., Китова О.М.* Система управління ефективністю маркетингу // *Маркетинг і маркетингові дослідження.* — 2008. — № 5. — С. 362-376;
4. *Макк-Дональд М.* Стратегічне планування маркетингу — СПб: Пітер, 2000. — 320 с.;
5. *Яшева Р.А.* <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml> Ефективність маркетингу: методика оцінки та результати;
6. Загальні питання легкої промисловості / *Оглядова інформація.* Вип. 12. — Досвід використання текстильної та легкої промисловості в нових умовах господарювання. М.: Міністерство легкої промисловості СРСР, ЦНИИиТЭИлегпром, 1989. — 38 с.;
7. *Маркетинг менеджмент.* Наукове видання / Під ред. Туган-Барановського М., Балабанової Ст. Л. — Донецьк: Дондуэт, 2001. — 594 с.;
8. *Моїсеєва Н.К., Конишева М. В.* Управління маркетингом: теорія, практика, інформаційні технології: Учеб. посібник / Під ред. Н.До. Мойсеєвої. — М: Фінанси і статистика, 2002. — 304 с.