

УДК 658.817

**МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ****Соболев В.Л.***Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Зростання необхідності систематичного оцінювання маркетингової ефективності, яке обумовлено посиленням динамічності маркетингового середовища, загостренням конкурентної боротьби, зміною потреб та вимог споживачів, появою маркетингових інновацій вимагає розвитку теоретико-методичних та практичних аспектів контролю маркетингової діяльності. На основі теоретичного розгляду та узагальнення існуючих практик оцінювання маркетингової ефективності обґрунтовано відповідний методичний інструментарій та можливості його застосування. Визначено, що оцінювання маркетингової ефективності передбачає використання низки методичних інструментів і являє собою аналітичний процес, що передбачає проведення маркетингового аналізу на етапі контролю маркетингової діяльності з використанням технологій маркетингового експрес-аудиту та комплексної діагностики. При цьому маркетинговий аналіз розглянуто як сукупність процедур щодо опрацювання, узагальнення та аналізу отриманої під час маркетингових досліджень інформації за різними напрямками маркетингової діяльності підприємства. Для його проведення доцільним є використання таких дослідницьких інструментів як маркетинговий експрес-аудит та комплексна діагностика. Якщо маркетинговий експрес-аудит має проводитися у межах оперативного маркетингового аналізу, який характеризується обмеженим часом проведення, невеликою кількістю досліджуваних параметрів, окремими аспектами маркетингової діяльності з метою своєчасного виявлення недоліків, помилок, упущень у процесі маркетингової діяльності, то комплексний маркетинговий моніторинг – це дослідницька процедура, що спрямована на встановлення, всебічний аналіз і оцінку результатів маркетингової діяльності та виявлення проблем, нереалізованих маркетингових можливостей, яка заснована на принципах комплексності, достатності використання методів оцінювання і показників та їх порівнюваності. Обґрунтовано, що комплексну маркетингову діагностику разом із маркетинговим експрес-аудитом пропонується розглядати як методичні інструменти (технології) проведення маркетингового аналізу, за результатами якого можливо буде отримати інформацію щодо стану та резервів підвищення маркетингової ефективності.

Ключові слова: маркетингова ефективність, контроль маркетингової діяльності, маркетинговий аналіз, маркетинговий аудит, маркетингова діагностика

UDC 658.817

**METHODOLOGICAL TOOLS FOR
MARKETING EFFICIENCY ASSESSMENT****Sobolev V.L.***Kharkov State University of Food Technology and Trade*

The marketing performance systematic assessment growing essentiality that is motivated by marketing environment agility enhancement, competition aggravation, alternation of customers' desires and concerns, and emerging marketing innovations requires developing the theoretical and methodological and practical aspects of marketing activity control. The theoretical treatment and generalization of the existing practices of marketing performance assessment have substantiated the respective methodological instrumentarium and application facilities. It has been established that marketing performance assessment involves application of a number of methodological tools and represents an analytical process involving the marketing analysis at the stage of marketing activity control with the application of marketing express-audit technologies and complex diagnostics. However, marketing analysis has been regarded as a set of procedures for processing, generalization and analysis of information obtained during marketing researches in various spheres of an enterprise marketing activity. It is expedient to carry it out with application of research tools such as marketing express-audit and complex diagnostics. If marketing express-audit is carried out as part of the operational marketing analysis characterized by limited time, small number of research parameters, certain aspects of marketing activity targeting to timely revelation of the disadvantageous features, errors, omissions in the process of marketing activity, then complex marketing monitoring shall be a research procedure targeting to determination, extensive analysis and assessment of marketing activity results and revelation of problems, unrealized marketing opportunities, which is based on complexity principles, sufficiency of application of the assessment methods and indices and their comparability. It is grounded that the complex marketing diagnostics along with marketing express-audit are proposed to be considered as the marketing analysis methodological tools (technologies) that render possible to obtain information as to status and potential for marketing performance enhancement based on their findings.

Keywords: marketing efficiency, control of marketing activities, marketing analysis, marketing audit, marketing diagnostics

Актуальність проблеми. Оцінювання маркетингової ефективності набуває все більшої необхідності, оскільки дозволяє контролювати результати маркетингової діяльності підприємства та приймати наступні обґрунтовані маркетингові рішення. У процесі попередніх досліджень

було виведено авторське розуміння поняття маркетингової ефективності як комплексну характеристику реалізації маркетингової діяльності підприємства, що відображає взаємозв'язок рівня впливу маркетингових заходів на поведінку цільової групи споживачів з урахуванням оптимальності витрачених на це ресурсів із досягненням поставленої мети, реалізацією обраної маркетингової стратегії. Наведене визначення регламентує дієвість, результативність та ресурсомісткість маркетингової діяльності, що є невід'ємними складовими комплексної властивості під назвою «ефективність».

Оцінювання маркетингової ефективності визначається як аналітичний процес, що відбувається на етапі контролю маркетингової діяльності, який є складовою підсистемою системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Підсистема контролю та оцінки ефективності маркетингової діяльності, як складова системи управління нею, являє собою складний механізм, функціонування якого забезпечує процес кількісного та якісного оцінювання, визначення та аналізу результатів реалізації маркетингових стратегій, планів, заходів, виявлення на цій основі здобутків маркетингової діяльності або проблем та перешкод, подолання яких є необхідною умовою підвищення ефективності маркетингової діяльності та господарювання підприємства у цілому. На сучасному етапі актуальним є вибір та застосування оптимальних інструментів у процесі контролю маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності у силу своєї надзвичайної актуальності та важливості все активніше досліджуються вітчизняними ученими. Серед них особливої уваги заслуговують публікації Л.В. Балабанової, І.В. Балабанової, А.В. Войчака, Н.В. Герасимяк, О.О. Голубьонкової, О.В. Жегус, Ю.Б. Іванова, І.О. Купріної, В.О. Морохової, А.Ф. Павленко, П.Г. Перерви, О.О. Селезньової, О.М. Соловей, Н.В. Струпинської, та багатьох інших. У своїх дослідженнях автори розвинули теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності та маркетингових заходів на підприємствах різних сфер діяльності. У той же час дискусійним залишається роль та можливості використання у процесі контролю маркетингової діяльності різних дослідницьких інструментів,

можливостей та умов використання маркетингового аналізу. Визначено, що важливим невирішеним науково-практичним аспектом є питання щодо методичного інструментарію оцінювання маркетингової ефективності. Науково-теоретична дискусія розгорнулася навколо таких понять дослідницького процесу як контроль маркетингової діяльності, маркетинговий аналіз, маркетинговий аудит, діагностика.

Метою роботи є обґрунтування відповідного методичного інструментарію та можливостей його застосування на основі теоретичного розгляду та узагальнення існуючих практик оцінювання маркетингової ефективності

Виклад основного матеріалу дослідження. Заключним етапом управління маркетинговою діяльністю підприємства є контроль, який являє собою допоміжну підсистему маркетингу, роль та значення якої полягає у відстеженні та визначенні результатів маркетингової діяльності. Контроль маркетингової діяльності або контроль маркетингу по-різному тлумачиться науковцями, що значно ускладнює розуміння місця і ролі даної функції управління маркетинговою діяльністю.

Павленко А. Ф., Войчак А. В. визначають контроль як процес визначення, оцінки та інформування про співвідношення фактичних показників (результатів реалізації планових рішень) і їх планових значень [10]. Увага авторів у даному випадку концентрується на зіставленні отриманих результатів із плановими, не ураховуючи при цьому відповідність цих результатів цілям маркетингової діяльності, їх зміну у динаміці.

Досить повне та конкретне визначення сутності процесу контролю маркетингу надає Перерва П.Г., який визначає його як процес виміру і оцінки результатів реалізації планів маркетингу, виконання дій, що коректують, забезпечують досягнення маркетингових цілей. Автор відзначає, що контроль укладає цикл управління маркетингом і одночасно дає початок новому циклу планування маркетинговою діяльністю [11,12], що підтверджує нашу позицію відносно циклічності маркетингової діяльності та ключової ролі визначення її результативності для подальшого розроблення та прийняття маркетингових рішень.

У практиці управління маркетинговою діяльністю виділяють чотири основні види контролю маркетингу [7, 12]: контроль річних

планів, контроль прибутковості, контроль ефективності і стратегічний контроль, кожен із яких відрізняється цілями змістом, рівнем відповідальності. У розрізі даного дослідження нас цікавить саме контроль ефективності, метою якого є оцінка і шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності. Він передбачає аналіз ефективності маркетингової діяльності щодо збуту, реклами, стимулювання, розподілу, головна відповідальність при цьому належить керівнику служби маркетингу, контролеру маркетингової діяльності.

Розглядаючи оцінку ефективності маркетингової діяльності у системі управління нею, було акцентовано увагу, що вона здійснюється у процесі контролю як функції управління. Отже, дотримуючись цієї позиції, контроль маркетингової діяльності будемо розглядати як процес систематичного відстеження, вимірювання та аналізу результатів реалізації маркетингових стратегій, планів, програм, окремих маркетингових заходів, що у сукупності виливається у дослідницьку процедуру – маркетинговий аналіз.

У загальному вигляді маркетинговий аналіз являє собою сукупність процедур щодо опрацювання, узагальнення та аналізу отриманої під час маркетингових досліджень інформації за різними напрямками маркетингової діяльності підприємства й визначення на цій основі стану маркетингового середовища, отриманих результатів, рівня вирішення маркетингових завдань та реалізації маркетингового потенціалу, а також виявлення можливостей для подальшого розвитку підприємства й підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Залежно від часу та терміну проведення маркетинговий аналіз може вирішувати різні завдання (рис.1), здійснення усіх наведених видів є необхідним оскільки у сукупності отримана під час проведення маркетингового аналізу інформація дозволить сформулювати належне інформаційне забезпечення розробки та прийняття маркетингових рішень й обумовить належні умови для управління маркетинговою діяльністю з метою підвищення її ефективності. Для отримання поточної інформації щодо ринкової ситуації в цілому, рівня конкуренції та основних конкурентів, стану маркетингового середовища, наявних та перспективних ринків збуту необхідно проводити попередній маркетинговий аналіз.

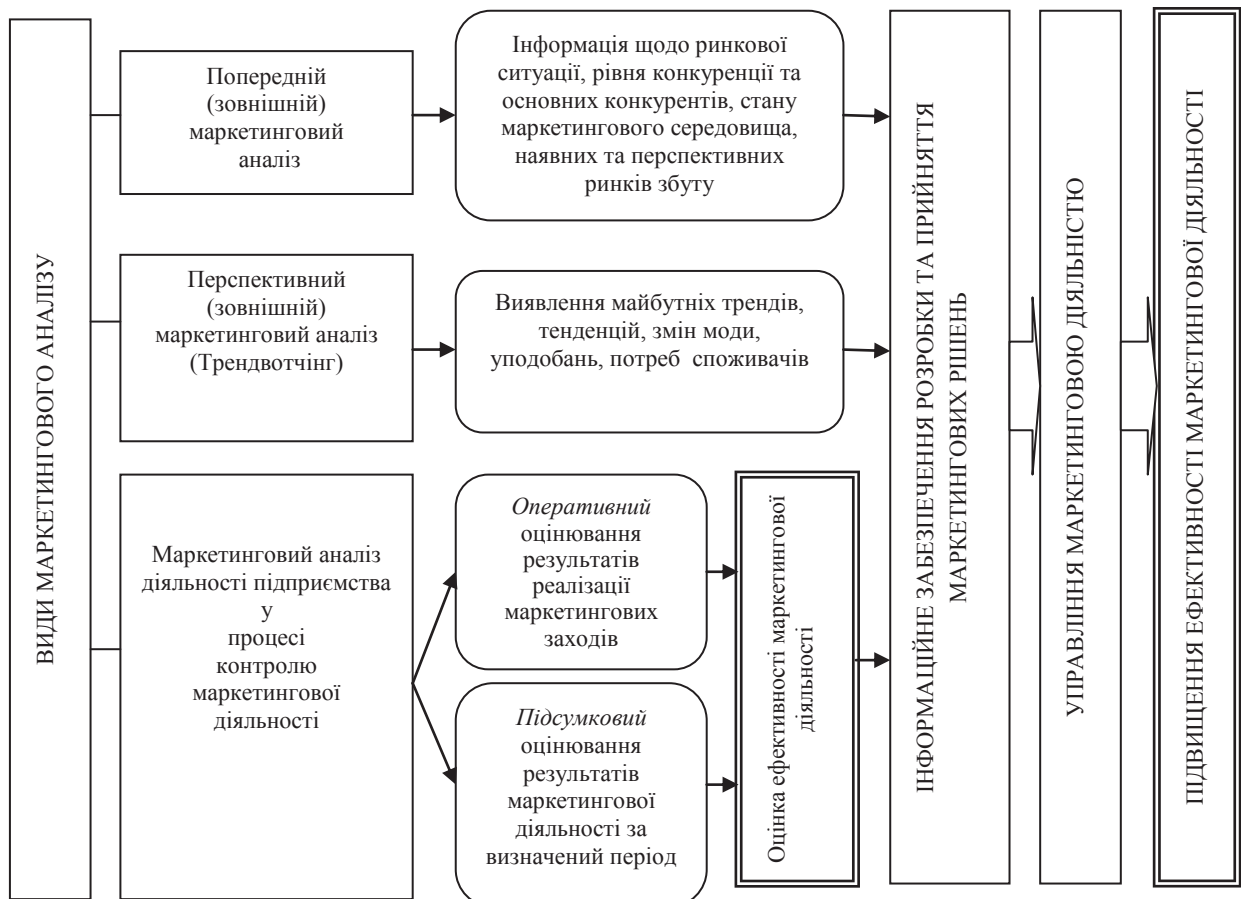


Рис.1. Види маркетингового аналізу та їх роль в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

Важливе місце посідає перспективний маркетинговий аналіз, метою якого є виявлення майбутніх трендів, змін моди, уподобань чи потреб споживачів, що є важливим для визначення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності. За його результатами визначають напрями діяльності підприємства у майбутньому, при цьому виявляють нові ринки збуту, розробляють та впроваджують товарні, технологічні та маркетингові інновації, обґрунтовують стратегічні цілі та обирають інструменти їх досягнення. Даний напрям маркетингового аналізу отримав назву «трендвотчінг» (діяльність, що спрямована на спостереження за новими тенденціями), він набуває все більшої актуальності та отримав підвищення уваги з боку вітчизняних учених, які працюють у напрямі удосконалення теоретичних основ трендвотчінгу і розроблення методичних основ його проведення. Основним елементом трендвотчінгу є безпосереднє трендвотчінгове дослідження, яке передбачає виконання таких кроків: отримання інформації, відбір та ранжирування тенденцій, безпосереднє оброблення даних та виявлення трендів, рекомендації та(або) передача інформації представникам індустрії [6, с. 30].

Проведення даного маркетингового аналізу дозволить здійснити прогнозування майбутніх змін і на цій основі визначити маркетингову стратегію, що відповідатиме останнім трендам і тенденціям у певній галузі.

Отже, для визначення можливостей підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі трендвотчинг має особливе значення, оскільки він стає джерелом інформації для удосконалення елементів комплексу маркетингу. Зокрема, знання модних трендів і тенденцій щодо споживання окремих товарів дозволить підприємствам роздрібної торгівлі сформувавши унікальну товарну пропозицію відповідно до трендів та тенденцій у різних сферах споживання, постійно оновлювати та наповнювати товарний асортимент новинками, і тим самим сформувавши свою унікальну конкурентну перевагу в асортиментній політиці. Крім того володіння інформацією щодо тенденцій розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій дозволить обирати більш ефективні засоби та технології комунікаційної взаємодії із своїми клієнтами, підвищуючи тим самим ефективність комунікаційної політики, а також збільшувати збутові можливості підприємств роздрібної торгівлі, надаючи вагому конкурентну перевагу у вигляді розвитку каналів продажу. У цілому знання нових тенденцій у різних сферах виробництва споживчих товарів, трендів споживчої поведінки та потреб, інноваційних змін інформаційних та маркетингових технологій дозволять підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

Наступний вид – маркетинговий аналіз діяльності підприємства (внутрішній), здійснюється під час контролю, як заключного етапу процесу маркетингової діяльності, він поділяється на оперативний та підсумковий. Оперативний маркетинговий аналіз проводиться по мірі реалізації маркетингових заходів й полягає у відстеженні змін, на основі чого визначають результативність заходу. Підсумковий маркетинговий аналіз передбачає оцінку різнобічної інформації за визначений період часу (місяць, квартал, рік), за його результатами відстежують зміни, що відбулися на підприємстві за даний час, їх характер; чинники, що вплинули на результати. Даний аналіз є інструментом об'єктивної оцінки результатів маркетингової діяльності та ефективності роботи служби маркетингу, він характеризується комплексністю та глибиною.

Оперативний та підсумковий маркетинговий аналіз відрізняються масштабом аналізу, часом його проведення, обсягом потрібної інформації, системою показників та індикаторів, використанням методик аналізу (рис. 2.): для проведення оперативного маркетингового аналізу рекомендовано використання методики маркетингового експрес-аудиту, для підсумкового – комплексної діагностики.

Відповідно до рис. 2 до методичного інструментарію оцінювання маркетингової ефективності під час контролю маркетингової діяльності, яке здійснюється з використанням маркетингового аналізу слід відносити маркетинговий аудит та діагностику. Все більшого розповсюдження та теоретичного розвитку набуває такий аналітичний інструмент контролю маркетингової діяльності як маркетинговий аудит.

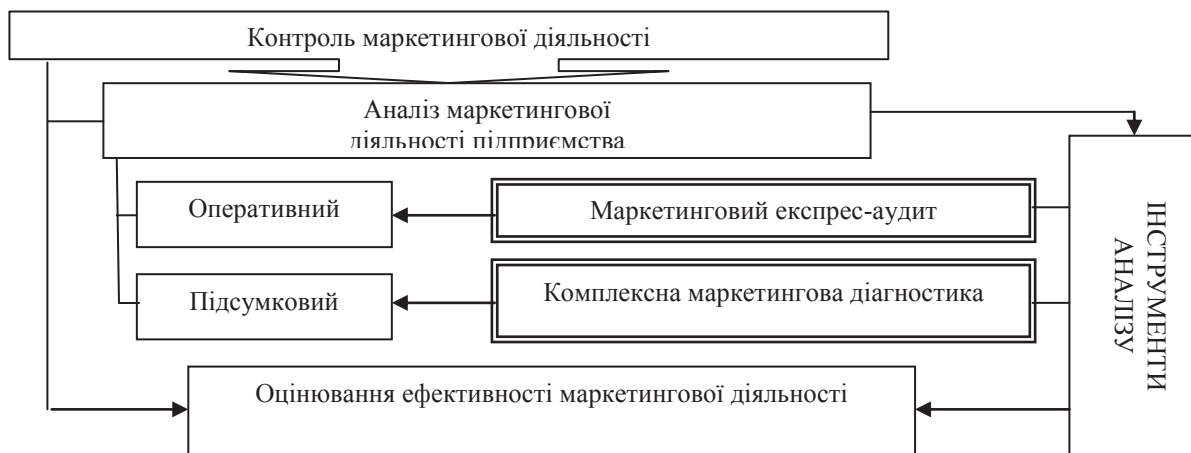


Рис. 2. Інструменти маркетингового аналізу у процесі контролю маркетингової діяльності

Маркетинговий аудит – це систематична, неупереджена перевірка і оцінка зовнішнього середовища, ринку, діяльності конкурентів, а також маркетингових дій підприємства [11]. Автор до елементів контрольно-аналітичної системи маркетингового аудиту відносить наступні дослідницькі технології: ситуаційний аналіз, контроль маркетингу, ревізію маркетингу, аудит маркетингу (аналіз і оцінку маркетингових функцій підприємства).

Як комплексну перевірку і оцінку результатів маркетингової діяльності шляхом всебічного, періодичного та незалежного аналізу системи маркетингу підприємства з метою визначення вузьких місць, а також розробки рекомендацій щодо підвищення її ефективності маркетинговий аудит розглядає Балабанова Л.В. [1], наголошуючи при цьому на всебічності та періодичності даної процедури, реалізація якої дозволить виявити негативні результати.

Слід наголосити на важливому аспекті, який відзначає Балабанова Л.В., який полягає у тому, що основне призначення маркетингового аудиту – це виявлення недоліків, помилок, упущень у процесі маркетингової діяльності. Відтак даний вид аналітичного інструментарію доцільно використовувати протягом поточної маркетингової діяльності, як інструмент оперативного аналізу, тому запропоновано називати його не просто маркетинговий аудит, а – експрес-аудит, особливостями якого мають бути обмежений час на проведення, невелика кількість досліджуваних параметрів, окремі аспекти маркетингової діяльності (наприклад, визначені маркетингові заходи тощо).

У сучасній практиці маркетингових досліджень діяльності підприємств досить часто використовують термін «діагностика». Розвиваючи теоретико-методичні аспекти дослідження маркетингової діяльності торговельних підприємств споживчої кооперації, Криворучко О.С. використовує термін «маркетингова діагностика» і вважає її одним із напрямів маркетингових досліджень. При цьому автор розуміє її як проведення порівняння характеристик досліджуваного об'єкта з базою порівняння, у результаті чого визначається якісний стан об'єкта [8, с. 228]. Авторський підхід полягає у розумінні цього процесу з точки зору технології проведення аналізу, який полягає у використанні методів порівняння, але складність даного підходу полягає у визначені бази порівняння, на наш погляд нею може бути результати маркетингової діяльності підприємства у минулі роки, результати маркетингової діяльності підприємства-лідеру ринку, показники розвитку галузі, що у кожному конкретному випадку потребує належного методичного забезпечення проведення маркетингової діагностики.

Висновки. На основі проведеного огляду наукових публікацій визначено, що оцінювання маркетингової ефективності передбачає використання низки методичних інструментів і являє собою аналітичний процес, який полягає у проведенні маркетингового аналізу на етапі контролю маркетингової діяльності з використанням технологій маркетингового експрес-аудиту та комплексної діагностики.

Отже, комплексну маркетингову діагностику разом із маркетинговим експрес-аудитом пропонується розглядати як методичні інструменти (технології) проведення маркетингового аналізу, за результатами якого можливо буде отримати інформацію щодо стану та

резервів підвищення маркетингової ефективності. Безпосередньо комплексну маркетингову діагностику можна представити як дослідницьку процедуру, спрямовану на встановлення, всебічний аналіз і оцінку результатів маркетингової діяльності та виявлення проблем, нереалізованих маркетингових можливостей, засновану на принципах комплексності, достатності використання методів оцінювання і показників та їх порівнюваності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. 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.
3. Голубьонкова О. О. Актуальні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Голубьонкова, І. О. Купріна // Економіка харчової промисловості . - 2013. - № 1. - С. 29-31.
4. Жегус О.В. Чинники ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Жегус, В. Г. Беліченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг . - 2012. - Вип. 1(2). - С. 247-254.
5. Іванов Ю. Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва [Електронний ресурс] / Ю. Б. Іванов // Економіка: реалії часу. - 2014. - № 1. - С. 155-160.
6. Ілляшенко Н. С. Росохата А. С. Трендвотчинг як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку/ Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 1, С. 29-35.
7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с.
8. Криворучко О. С. Маркетингова діагностика торговельних підприємств споживчої кооперації/ Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013, №3, С. 228-235
9. Морохова В.О., Соловей О.М. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства/Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць/Луцький національний технічний університет. – Випуск 10 (38). – Луцьк, 2013., С. 169-177
10. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг/ Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246с.

11. Перерва П. Г. Інноваційні технології проведення маркетингового аудиту на підприємстві / П. Г. Перерва // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2012. – № 4. – С. 98-105.
12. Перерва П. Г. Становлення та розвиток маркетингового аудиту в Україні та світі // Бізнес Інформ. – 2012. – №1. – С. 191–193
13. Селезньова О. О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / О. О. Селезньова // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : збірник наукових праць / ред. кол. : І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – Випуск 25. – С. 56–59
14. Струпинська Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства/ Н. В. Струпинська // Бізнес Інформ. - 2013. - № 8. - С. 379-387