

УДК 65.011.2:631

**Кравчук І. А.**, к.е.н. (e-mail: so-rancorous@mail.ru) ©  
Житомирський національний агроекологічний університет

## ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Здійснено аналіз організаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства та оцінки її ефективності з урахуванням потенційного розширення ринків збуту товарів, формування позитивного іміджу підприємства. Визначені найбільш популярні у світовій практиці методи оцінки ефективності маркетингу та організаційного забезпечення. Встановлено переваги використання результатів оцінки маркетингової діяльності у наступних стратегіях маркетингу. Визначено проблеми організаційного забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. Запропоновано алгоритм організаційного забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності та обґрунтовано доцільність його впровадження на вітчизняних підприємствах.*

**Ключові слова:** організаційне забезпечення, ефективність маркетингової діяльності, методи оцінки, маркетингові плани і стратегії, посадові обов'язки, інтелектуальний ресурс спеціалістів, організаційні структури управління, корпоративна мотивація, делегування повноважень, оптимізація реалізації стратегії.

**Постановка проблеми.** Сучасні умови розвитку бізнесу вітчизняних підприємств характеризуються активним використанням різних маркетингових технологій з метою розширення ринків збуту товарів, формування позитивного іміджу підприємства в уяві нинішніх і потенційних споживачів, що зумовлює у перспективі створення «ареалу» конкурентоспроможності товару, бренду, виробника, місця виробництва. З-поміж багатьох методологічно обґрунтованих і практично апробованих наразі є основним завданням керівництва підприємств, оскільки їх використання потребує фінансового забезпечення, а відтак – і контролю ефективності. Разом із вибором оптимальної стратегії маркетингу підприємства необхідним вбачається вибір методики оцінки маркетингової діяльності та організаційне забезпечення її використання. Незважаючи на велику кількість існуючих теоретико-методологічних і прикладних напрацювань щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності, організаційні аспекти її здійснення в умовах конкретних підприємств (у т. ч. аграрних) наразі не набули належного розвитку, що зумовило необхідність проведення даного дослідження.

**Аналіз останніх публікацій.** Проблеми оцінки ефективності маркетингової діяльності висвітлювались багатьма всесвітньо відомими спеціалістами в галузі маркетингу Т. Амблером, Г. Асселем, В. Дженстером, Ж.

Ламбленом, Дж. Шоннесі, Дж. Хассі. Обґрунтуванню методичних підходів до організаційного забезпечення оцінки маркетингових стратегій, використання бюджету маркетингу, вибору алгоритму оцінювання проектного маркетингу та результативності маркетингових інвестицій присвячені праці вітчизняних і зарубіжних дослідників З. Андрушкевича, І. Брітченко, І. Голяша, Н. Герасимяк, О. Гребешко Я. Дадьо, Л. Джеймсона, Ш. Дона, С. Зімена, Д. Меррика, В. Савчука, І. Соловійова, Т. Плаксія, Р. Шоу, Н. Чухрай та ін. Разом із тим формування і використання організаційного механізму оцінки маркетингової діяльності в умовах конкретних підприємств досліджено недостатньо.

**Мета статті.** Метою дослідження є визначення особливостей здійснення оцінки ефективності маркетингової діяльності та підприємствах та обґрунтування організаційних аспектів її удосконалення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Управління підприємствами на засадах маркетингу передбачає орієнтацію на використання форм, методів, підходів, інструментарію, організаційного забезпечення, орієнтованих на маркетингову концепцію координації бізнесу. Хоча практична потреба в конверсії маркетингових ініціатив у традиційні для керівників підприємств фінансові показники доходності є нормальною ринковою потребою, на практиці виявляється суттєвий дефіцит ефективних методологічних підходів до оцінки фінансової віддачі від вкладання у маркетингові заходи, що зумовлює необґрунтовану проблему недооцінки ефективності маркетингових витрат та призводить до необґрунтованої економії на маркетингу [1].

Важливість організаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства та оцінки її ефективності знаходиться у площині виділення сегмента відповідальності за здійснення посадових обов'язків, пов'язаних із плануванням, мотивацією, організацією і контролем. Вивчення закордонного досвіду організації оцінки ефективності маркетингу свідчить про існування у маркетингових департаментах великих корпорацій аналітичних відділів, основним завданням яких є поточний контроль реалізації маркетингової стратегії, виявлення відхилень від запланованих показників, кінцевий аналіз маркетингового бюджету. Основою для вибору методів оцінки ефективності маркетингу вбачається інтелектуальний ресурс спеціалістів, які мають достатню корпоративну мотивацію та відповідний набір повноважень для використання інформаційних ресурсів, програмного забезпечення, інноваційних оціночних методик. З огляду на означене, важливим вбачається до посадових обов'язків працівників включити здійснення оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Результати аналізу існуючих теоретико-методологічних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства та її організаційного забезпечення свідчить про існування багатовекторності поглядів на означену проблему. Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетинг за допомогою

економіко-статистичних методів [2, с. 116]. А. Мавріна вважає необхідним до кількісних критеріїв ефективності маркетингової діяльності відносити прибуток, обсяг продажу, частку ринку, кількість оборотів товарних запасів [4]. Підхід В. Наумової ґрунтується на аналізі досягнення маркетингових цілей, які можуть бути виражені кількісно та якісно показниками частки ринку, частоти купівлі, обігу і обсягів продажу, покриття нереалізованого потенціалу ринку тощо [6, с. 7]. Т. Амблер, Г. Карпентер, Р. Руст, обґрунтовують необхідність організаційного забезпечення оцінки ефективності маркетингу, що на їх думку, полягає у встановленні критеріїв оцінки, виборі методики, делегуванні повноважень спеціалістам [8, с. 79-80].

Нині у дослідженнях оцінки маркетингової діяльності досить популярним підходом вбачається використання фінансових показників: чистого прибутку, рентабельності продажів (ROS), рентабельності інвестицій (ROI), економічного прибутку (EVA), окупності, чистої приведеної вартості (NPV), внутрішньої доходності (IRR), рентабельності інвестицій в маркетинг (ROMI) [7, с. 203-211]. Потреба проведення інвестиційної оцінки маркетингу зумовлена підходами до маркетингового бюджету як до інвестиції. Система оцінки маркетингових інвестицій, розроблена В. Рейнацом і В. Кумаром ґрунтується на аналізі даних CRM-методики оцінювання клієнтів і отримала назву «оптимальний маркетинг» [5, с. 356]. Однак ефективне використання результатів оцінки маркетингової діяльності як інвестиційного ресурсу підприємства може відбуватись не повною мірою з огляду на необхідність додаткових організаційних заходів, пов'язаних із диверсифікацією делегування повноважень спеціалістам фінансового, маркетингового, інвестиційного підрозділів, адаптації показників маркетингового бюджету до технологій інвестиційного забезпечення тощо.

У контексті проведення соціологічного опитування двохста респондентів двадцяти п'яти підприємств харчової промисловості Житомирської області, що здійснювалось з метою з'ясування особливостей управління маркетингом та адаптації маркетингових технологій було виявлено проблеми управління маркетингом зокрема, оцінки ефективності маркетингової діяльності. Серед внутрішніх чинників, що знижують ефективність управління маркетингом, респонденти вказали на недосконалість планування маркетингової діяльності (78,2 %), недоліки її контролю (що унеможливають здійснення оцінки ефективності) (70,0 %), відсутність чіткої регламентації у делегування повноважень у маркетингових підрозділах (36,0 %), складність механізму бюджетування маркетингових планів (43,4 %), низький рівень процесів виконання маркетингових функцій (34,2 %). З-поміж основних причин внутрішніх стримуючих чинників респонденти відмічають відсутність чітких посадових інструкцій маркетологів, в яких вказується необхідність проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності (71,4%), розробки маркетингових стратегій з урахуванням результатів оцінки попередніх стратегій (54,0 %), контролю процесу реалізації стратегії (27,1 %) [3, с. 88-90]. Означене свідчить

про необхідність формування системи організаційного забезпечення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств та оцінки її ефективності.

У методологічному сенсі оцінка ефективності маркетингу є етапом технології управління, якому передують етапи планування, бюджетування, реалізації стратегії. Організаційне забезпечення оцінки ефективності маркетингу має відбуватись за таким алгоритмом:

1. Розробка і організаційне закріплення посадових інструкцій маркетологів, в яких відбивається і конкретизується кожний елемент технології маркетингу.

2. Розробка типових внутрішньо організаційних документів маркетингової служби, які дозволяють контролювати виконання посадових інструкцій.

3. Делегування повноважень виконавцям (маркетологам) разом із ознайомленням з посадовими інструкціями.

4. Виконання технології маркетингу відповідно до визначеної і організаційно регламентованої технології бізнесу підприємства.

5. Вибір методу оцінки ефективності маркетингової діяльності з урахуванням можливості подальшого використання її результатів.

6. Здійснення оцінки ефективності маркетингової діяльності та документування результатів.

7. Використання результатів оцінки при розробці маркетингових планів на наступний період та розрахунок ймовірної оптимізації їх реалізації, що відбувається завдяки використанню результатів оцінки попередньої стратегії.

Пропонований алгоритм є простим і найменш витратним для підприємств засобом оцінки ефективності маркетингової діяльності, оскільки передбачає суто організаційне забезпечення без залучення додаткових фінансових ресурсів, а також сприяє підвищенню рівня інтелектуально-інноваційної складової в управлінні маркетингом.

#### **Висновки.**

1. Важливість організаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства та оцінки її ефективності підкріплюються необхідністю удосконалення маркетингових технологій з метою розширення ринків збуту товарів, формування позитивного іміджу підприємства в уяві нинішніх і потенційних споживачів.

2. Нині у світі активно використовуються різні методики оцінки ефективності маркетингу, найбільш популярними серед них є оцінка ефективності витрат на маркетинг за допомогою економіко-статистичних методів, кількісного цільового підходу, інвестиційної оцінки маркетингової діяльності.

3. Організаційне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг у наступних стратегіях, а його передумовою є створення на підприємствах організаційних структур управління маркетингом (маркетингових служб) із чітко визначеними посадовими обов'язками щодо здійснення та оцінки технології маркетингу.

4. Основними проблемами організаційного забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності є недосконалість її планування та контролю, складність механізму бюджетування маркетингових планів, відсутність чітких посадових інструкцій маркетологів, в яких вказується необхідність проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності.

5. Алгоритм організаційного забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності є послідовним набором кроків, які необхідно здійснити керівництву в процесі управління маркетингом, серед яких основними вбачаються розробка і організаційне закріплення внутрішньо організаційних документів маркетингової служби, які дозволяють контролювати виконання посадових інструкцій; виконання технології маркетингу у відповідності із визначеною і організаційно регламентованою технологією бізнесу підприємства, використання результатів оцінки при розробці маркетингових планів на наступний період.

6. Здійснено аналіз організаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства та оцінки її ефективності з урахуванням потенційного розширення ринків збуту товарів, формування позитивного іміджу підприємства. Визначені найбільш популярні у світовій практиці методи оцінки ефективності маркетингу та організаційного забезпечення. Встановлено переваги використання результатів оцінки маркетингової діяльності у наступних стратегіях маркетингу. Визначено проблеми організаційного забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. Запропоновано алгоритм організаційного забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності та обґрунтовано доцільність його впровадження на вітчизняних підприємствах.

### Література

1. Агзамов Р. Методологические проблемы оценки результативности маркетинговой деятельности. [Електронний ресурс]. : Режим доступу: <http://www.bagsurb.ru/journal/AGZAMOV.pdf>.

2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Генри Ассель. – М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.

3. Кравчук І. А. Управління маркетингом підприємств харчової промисловості. Дис. канд. екон. наук, спец. 08.00. 04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Житомир, 2013. – 213 с.

4. Мавріна О. А. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. [Електронний ресурс]. : Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/2500/1/48.pdf>.

5. Маркетинг: Підручник / За наук. ред. проф. А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. проф. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

6. Наумова В.С. Оцінка ефективності міжнародного маркетингу підприємства // Автореферат дис. канд. екон. наук спец. 08.06.07 – підприємництво, менеджмент, маркетинг. – Київ, 2002. – 12 с.

7. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Пер. с англ. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.

8. Roland T. Rust, Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V. Kumar, & Rajendra K. Srivastava Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions // Journal of Marketing Vol. 68 (October 2004). – P. 76–89.

#### **Аннотация**

*Осуществлен анализ организационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия и оценки ее эффективности с учетом потенциального расширения рынков сбыта товаров, формирования положительного имиджа предприятия. Определены наиболее популярные в мировой практике методы оценки эффективности маркетинга и организационного обеспечения. Установлены преимущества использования результатов оценки маркетинговой деятельности в стратегиях маркетинга. Определены проблемы организационного обеспечения оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности. Предложен алгоритм организационного обеспечения оценки эффективности маркетинговой деятельности и обоснована целесообразность его внедрения на отечественных предприятиях.*

**Ключевые слова:** организационное обеспечение, эффективность маркетинговой деятельности, методы оценки, маркетинговые планы и стратегии, должностные обязанности, интеллектуальный ресурс специалистов, организационные структуры управления, корпоративная мотивация, делегирование полномочий, оптимизация реализации стратегии.

#### **Summary**

*The analysis of organizational support marketing activities of the company and evaluate its effectiveness on the basis of the potential expansion of markets for goods, creating a positive image of the company. Identified the most popular in the world methods of evaluating the effectiveness of marketing and organizational support. Established advantages of using assessment results of marketing activities in these marketing strategies. The problems of organizational support for evaluating the effectiveness of marketing activities of the food industry. An algorithm for evaluating the effectiveness of organizational support marketing activities and the expediency of its application to domestic enterprises.*

**Key words:** organizational support, the effectiveness of marketing activities, evaluation methods, marketing plans and strategies, job responsibilities, intellectual resource specialists, organizational management structure, corporate motivation, delegation of authority, the optimization implementation.

Рецензент – д.е.н., профессор Музика П.М.