

УДК 330.1:339.138

**В.В. Жидок**, канд. екон. наук**Ю.М. Ткач**, канд. пед. наук

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

**МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ****В.В. Жидок**, канд. екон. наук**Ю.Н. Ткач**, канд. пед. наук

Черниговский национальный технологический университет, г. Чернигов, Украина

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ****Viktoriia Zhydok**, PhD in Economics**Yuliia Tkach**, PhD in Pedagogical Sciences

Chernihiv National University of Technology, Chernihiv, Ukraine

**METHOD OF ASSESSMENT OF MARKETING EFFECTIVENESS**

*Проаналізовано ефективність системи управління маркетинговим процесом на підприємстві. Обґрунтовано актуальність проблеми оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Визначено складові ефективності маркетингу як функції управління підприємством. Запропоновано застосування кількох різних методик оцінювання ефективності маркетингової діяльності, що дозволить найбільш повно її оцінити, виявити помилки, загрози, потенційні можливості тощо. Зазначено, що оцінювати ефективність маркетингової діяльності треба з урахуванням стратегії розвитку підприємства. Встановити їх взаємозв'язок та силу впливу на мету можна за допомогою регресійного аналізу.*

**Ключові слова:** ефективність, оцінювання, маркетингова діяльність.

*Проанализирована эффективность системы управления маркетинговым процессом на предприятии. Обоснована актуальность проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности. Определены составляющие эффективности маркетинга как функции управления предприятием. Предложено применение нескольких различных методик оценки эффективности маркетинговой деятельности, что позволит наиболее полно ее оценить, выявить ошибки, угрозы, потенциальные возможности и тому подобное. Отмечено, что оценивать эффективность маркетинговой деятельности надо с учетом стратегии развития предприятия. Установить их взаимосвязь и силу воздействия на цель можно с помощью регрессионного анализа.*

**Ключевые слова:** эффективность, оценка, маркетинговая деятельность.

*The effectiveness of marketing process management in the enterprise. Actuality of the problem of assessing the effectiveness of marketing activities. The composition efficiency as a function of marketing management. Application of several different methods of evaluating the effectiveness of marketing activities that will allow it to more fully assess, detect errors, the threat potential of others. Indicated that evaluate the effectiveness of marketing activities necessary taking into account the development strategy. Set their relationship and impact force on the target by using regression analysis.*

**Key words:** efficiency, evaluation, marketing activity.

**Постановка проблеми.** В Україні на сучасному етапі проблема оцінювання ефективності маркетингової діяльності стає особливо значущою для підприємств та виробників, яким доводиться виживати не тільки в умовах нестабільності зовнішнього середовища, обумовленої політичними та економічними чинниками, а й серйозної конкуренції з боку закордонних виробників.

Актуальність проблеми оцінювання ефективності маркетингової діяльності диктує необхідність теоретичного обґрунтування цього питання, розроблення методичних і методологічних основ дослідження ефективності маркетингу. Базою для розроблення такої методики повинні служити інші науки, оскільки маркетинг спирається на принципи, закономірності та закони економічної теорії, виробничого менеджменту, інноваційного менеджменту, економетрики тощо. Водночас у процесі дослідження цієї проблеми важливо враховувати: просте копіювання принципів, методів і моделей, що добре зарекомендували себе в західних країнах, без адаптації їх до українських умов, може призвести до прямо протилежних результатів.

Дослідження ефективності маркетингової діяльності вимагає проведення різнобічного аналізу очікуваного економічного ефекту, який підприємство розраховує отримати у разі впровадження тих або інших заходів у системі управління маркетингом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Опрацювання бібліографічних джерел свідчить, що існує велика кількість теоретично обґрунтованих методик оцінювання ефективності маркетингової діяльності, що працюють на практиці. Ця проблематика розглядається у працях багатьох зарубіжних учених і фахівців, серед яких: Г. Ассель, Ф. Котлер, Дж. Ленсколд, Т. Амблер, П. Доль, П. Гембл. В Україні значний внесок у розроблення цього питання внесли дослідники Н. Чухрай, М. Туган-Барановський, Л. Балабанов, С. Куш та інші.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Вирішенню проблемних питань щодо запровадження маркетингу в господарській діяльності підприємств приділяється значна увага як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Проте існує багато проблем і завдань, що не знайшли врегулювання до теперішнього часу. В першу чергу це стосується проблеми визначення та оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємствах.

У результаті генезису економічної науки відбуваються зміни щодо уточнення методик та методології оцінювання маркетингової діяльності підприємства в напрямку підвищення її ефективності і розширення сфери застосування наявних методів. Однак і досі існують суперечності щодо методологічних підходів до вимірів ефективності маркетингу. В деяких роботах запропоновано прикладні методи оцінювання ефективності, що застосовуються лише до окремих складових комплексу маркетингу, але фундаментальних досліджень, що дозволяють системно проводити оцінювання ефективності маркетингу, дуже мало.

**Мета статті.** Висвітлення питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності у системі управління підприємством.

**Виклад основного матеріалу.** В сучасних умовах господарювання стає очевидним, що ефективна реалізація маркетингу як функції менеджменту неможлива без розуміння маркетингу як єдиної філософії бізнесу, що повинна охоплювати всю сферу управління підприємством. У результаті еволюції концепцій маркетингу відбувається перенесення акцентів з виробництва товарів на комерційні зусилля, потім на споживача, партнерів по бізнесу, а згодом – до соціальної відповідальності маркетингової діяльності перед суспільством загалом (етичності, моралі, культури, загальнолюдських цінностей). Необхідно відзначити, що процес еволюції маркетингу в західних країнах відбувався паралельно з розвитком ринкових відносин і був пролонгованим на кілька десятиліть. В Україні, з переходом до ринкової економіки, підприємства проходять у своєму розвитку ті ж самі етапи становлення маркетингу прискореними темпами, проте конкурентних переваг набувають лише ті, хто швидше зумів пристосуватися до нестійких ринкових умов, застосовуючи сучасні маркетингові інструменти.

Таким чином, відповідно до сучасної концепції маркетинг стає інтегруючою функцією управління підприємством, об'єднуючи всі функції, підпорядковуючи їх загальній меті, ідеям маркетингу, що спрямовані на розпізнавання і задоволення потреб конкретних та потенційних покупців. Інтегруюча функція маркетингу дозволяє отримувати додатковий синергетичний ефект від координації всіх функцій управління підприємством та підвищення ефективності взаємодії від їх координації.

Ефективність маркетингу як функції управління підприємством складається з ефективності його підфункцій та забезпечує синергетичний ефект від реалізації інтегруючої функції маркетингу (рис.).

Поняття ефективності в економічній науці визначають у широкому і вузькому сенсі. У широкому – як характеристика відповідності результатів та витрат, їх сукупної віддачі, у вузькому – як відношення оцінок результатів та витрат. У роботі Р.Г. Мирзоева [6] ефективність визначається як отримання максимуму можливих благ з наявних ресу-

## ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

рсів. Для того, щоб оцінити ефективність, необхідно співвіднести користь (прибуток) до витрат, або, іншими словами, оцінити раціональність поведінки. Раціональна поведінка полягає в тому, що виробник і споживач благ прагнуть до найвищої ефективності, тому для цього максимізують користь і мінімізують витрати. К. Уолт робить висновок про те, що «ефективність має місце тоді, коли суспільство не може збільшити випуск одного блага, не зменшуючи при цьому випуск іншого. Ефективна економіка лежить на межі виробничих можливостей» [8]. Цей висновок витікає з формулювання економічної ефективності, яку запропонував італійський економіст В. Парето: «Ефективність – це такий стан ринку, за якого ніхто не може поліпшити своє становище, не погіршуючи положення хоч би одного з учасників ринку» [4].

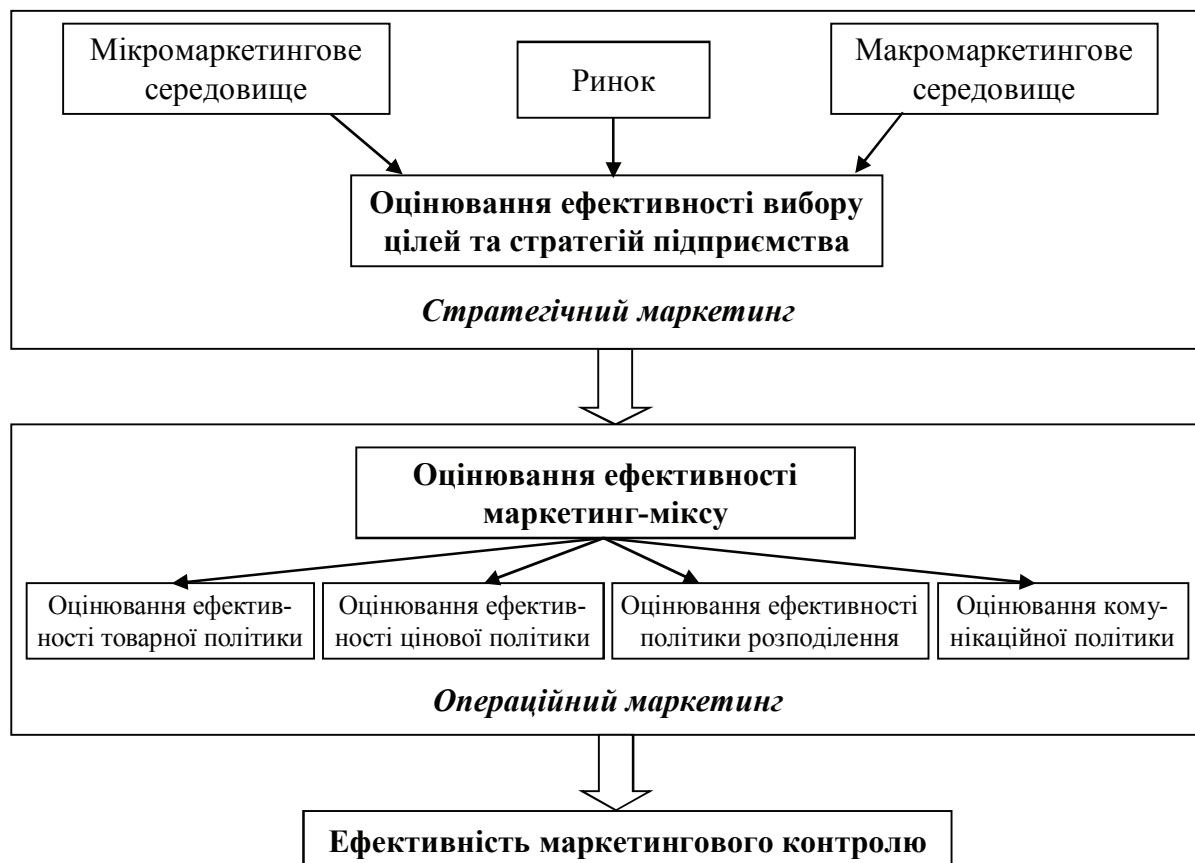


Рис. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності в розрізі підфункцій маркетингу

Згідно з визначенням Жан-Жака Ламбена [5] маркетингова система являє собою сукупність соціально-економічних ринкових елементів (виробники, постачальники, конкуренти, посередники і споживачі), що взаємодіють у процесі формування і розвитку попиту на товари та послуги з метою отримання прибутку. Будь-який суб'єкт цих взаємозв'язків прагне до максимізації ефекту від взаємодії та мінімізації витрат на нього. З погляду виробника маркетингова система може бути визначена як ефективна, якщо вона забезпечує безперервний процес формування попиту на товар при заданому рівні витрат на маркетинг.

Ефективність маркетингової діяльності – це співвідношення між результатами, отриманими від маркетингової діяльності (компаній, акцій, поточної маркетингової діяльності), та інвестиціями в цю діяльність [2].

Економічна ефективність маркетингової діяльності розраховується як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на його досягнення. Аналогічно можна дати визначення ефективності конкретного маркетингового заходу як відношення додаткового ефекту від впровадження цього заходу до витрат на нього. Однак однозначне ви-

## ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

ділення додаткового ефекту можливе за незмінності всіх інших факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на ефективність, що на практиці є досить рідкісною ситуацією. Якщо одночасно використовується кілька маркетингових інструментів, то спільне їх застосування дає додатковий синергетичний ефект, який може бути як позитивним, так і негативним залежно від рівня координації та організації заходів [7].

Г.А. Яшева стверджує, що ефективність маркетингової політики стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів удосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку цього товару, підвищення точності аналізу ринку [11]. Отже, крім маркетингу, на обсяги продажів впливає велика кількість факторів. Тому об'єктивно оцінити ефективність маркетингової діяльності складно.

Аналіз наукових робіт засвідчив, що у дослідників немає єдиної думки щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Різні науковці пропонують різні способи та методи вирішення цього питання. Умовно всі ці підходи можна поділити на:

- якісні (передбачають використання маркетингового аудиту, під час якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також усіх загроз та можливостей; при цьому виділяють: маркетинговий контроль, що орієнтований на результат та маркетинговий аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації) [10];

- кількісні (вимагають порівняння витрат на маркетинг із отриманим валовим прибутком, а також затрат на рекламу до обсягів продажу, тобто характеризуються кінцеві фінансові результати діяльності організації) [3];

- соціологічні (спрямовані на використання інструментів прикладної соціології) [1];

- балові (вичленовують ефективність маркетингу кожного заходу щодо дотримання переліку критеріїв відповідності структур та процесів концепції із виставленням балів за кожним критерієм [9].

Враховуючи відсутність єдиної методики оцінювання ефективності маркетингової діяльності, кожна організація самостійно має обрати відповідну методику.

Можна використати різні методи та підходи, наприклад, онлайн-оцінювання, різницю «прогноз-факт», кейс-метод, ефективність витрат, аналіз рентабельності та ін.

Більшість дослідників вважають, що ефективність маркетингової діяльності полягає у прирості обсягів продажів та прибутків.

Порівняти результати, отримані підприємством до та після здійснення маркетингової діяльності, можна за допомогою моделювання ситуації (наприклад, метод різниці «прогноз-факт»):

- розраховуємо прогноз продажу (за сталих умов) та знаходимо дохід підприємства;

- здійснюємо маркетингову кампанію;

- оцінюємо фактичні продажі та фактичний дохід;

- обчислюємо різницю між спрогнозованим та фактичним значенням.

Отриману різницю і будемо розглядати як ефект від маркетингової діяльності.

Враховуючи те, що ефективність маркетингової діяльності складається з ефективності його підфункцій, то, на нашу думку, доцільним є застосування кількох методик одночасно, що дозволить найбільш повно оцінити маркетингову діяльність організації, виявити помилки, загрози, потенційні можливості тощо.

На наше переконання, оцінювати ефективність маркетингової діяльності треба з урахуванням стратегії розвитку підприємства:

- компромісна (забезпечення показників виживання в умовах нестабільності);

- консервативна (сталій розвиток підприємства);

- агресивна (розвиток підприємства швидкими темпами).

## ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Залежно від стратегії та цілей підприємства необхідно визначити перелік факторів, які впливатимуть на досягнення поставлених цілей. Серед факторів можуть бути як фактори зовнішнього середовища (політичні, демографічні, економічні тощо), на які підприємство не може вплинути, так і фактори внутрішнього середовища, на які підприємство має безпосередній вплив.

Зазначені вище фактори треба враховувати і в розрізі кожної окремої підфункції.

Встановити взаємозв'язок між підфункціями та силу їх впливу на мету можна за допомогою регресійного аналізу. Іншими словами, треба побудувати економетричну модель, яка дасть відповідь на зазначені вище питання.

Економетрична модель – це особливий клас економіко-математичних моделей, у яких дослідник вирішує такі завдання:

- вибір форми математичної залежності, що описує поведінку економічного об'єкта на основі системи спостережень;
- оцінювання параметрів цієї моделі різними методами (метод найменших квадратів, метод максимальної правдоподібності та ін.);
- перевірка статистичної значущості моделі.

Часто економетричну модель у загальному вигляді представляють як:

- рівняння:

$$Y = f(x, e),$$

де  $Y$  – залежна змінна (результативна ознака);  $x$  – незалежна змінна (фактор);  $e$  – стохастична складова;

- систему лінійних рівнянь:

$$BY = AX + E,$$

де  $B$  – матриця коефіцієнтів при ендогенних (залежних) змінних;  $Y$  – вектор ендогенних змінних (спостережуване значення залежної змінної);  $A$  – матриця коефіцієнтів при екзогенних (пояснюючих) змінних;  $X$  – вектор екзогенних змінних;  $AX$  – пояснена частина, що залежить від значень пояснюючих змінних;  $E$  – вектор випадкових збурень (помилки, відхилень).

Таким чином, побудувавши рівняння регресії, можна оцінити вплив кожної з підфункцій маркетингу на ефективність маркетингової діяльності в цілому. Аналогічний підхід може бути застосований і до підфункцій.

Економічний ефект від застосування маркетингових стратегій та методів управління може виражатися:

- у збільшенні збуту, скороченні витрат на маркетинг, підвищенні віддачі від рекламної кампанії тощо;
- в економії коштів у результаті скорочення непродуктивних витрат, у вивільненні капіталу або виробничих потужностей підприємства;
- у зниженні ризику під час прийняття маркетингових рішень;
- в економії коштів у разі скорочення штатних одиниць при зміні організаційної структури підприємства, перегрупування персоналу;
- у збільшенні швидкості прийняття рішень відповідно до розробленої методики управління маркетингом і скороченні затрат, пов'язаних з прийняттям рішення.

За сучасних умов стає очевидним, що ефективна реалізація маркетингу як функції менеджменту неможлива без сприйняття маркетингу як єдиної філософії бізнесу, яка повинна пронизувати всю сферу управління підприємством.

Отже, дослідження ефекту від маркетингової діяльності доцільно проводити в розрізі підфункцій маркетингу та за допомогою узагальнюючого показника оцінювати ефективність маркетингу в цілому.

**Список використаних джерел**

1. *Голубков Е. П.* Маркетинг: стратегия, планы, структура / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2005. – 205 с.
2. *Жихарева К. І.* Оцінка ефективності маркетингової діяльності / К. І. Жихарева // Управління розвитком. – 2012. – № 4. – С. 69–71.
3. *Ковалев А. И.* Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. – 256 с.
4. *Косік А. Ф.* Мікроекономіка : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 416 с.
5. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: перевод с французского / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
6. *Мирзоев Р. Г.* Методология эффективности в менеджменте и маркетинге : учебное пособие / Р. Г. Мирзоев, Э. В. Минько, А. М. Колесников. – СПб., 1997. – 85 с.
7. *Підвальна О. Г.* Синергійний ефект в менеджменті [Електронний ресурс] / О. Г. Підвальна, Н. О. Козяр // Ефективна економіка. – 2013. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1865>.
8. *Уолш К.* Ключові фінансові показники. Аналіз та управління розвитком підприємства : пер. з англ. / К. Уолш. – К. : Всеуито ; Наукова думка, 2001. – 367 с.
9. *Фатхутдинов Р. А.* Производственный менеджмент : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 491 с.
10. *Хруцкий В. Е.* Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Э. Автухова. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
11. *Яшева Г. А.* Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г. А. Яшева // Практический маркетинг. – 2003. – № 8. – С. 33–34.