

Н.О. Бабич, студ., III курс, гр. МО–55, ФЕМ
Н.О. Бородкіна доц.
Житомирський державний технологічний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

За останні роки ринкові відносини стали складнішим, загострилися кризові явища. Особливо зараз кожен шукає оптимальне співвідношення між витраченими ресурсами та отриманим результатом. Тому поняття «ефективність» завойовує все більшу популярність у бізнесі і в маркетингу зокрема. За допомогою маркетингу можуть бути реалізовані цілі всіх найважливіших зацікавлених груп підприємства (власники, акціонери, персонал тощо). Питання оцінки ефективності маркетингової діяльності стають досить актуальними в наш час.

Ефективність маркетингової діяльності розглядається багатьма науковцями, кожен із яких пропонує свій підхід до розробки даної методики, але не існує загальноприйнятого методу її визначення. Значний внесок у дослідження питань управління маркетингом на підприємствах у цілому й оцінки ефективності маркетингу зокрема зробили такі відомі зарубіжні вчені, як К.Л. Келлер, Дж.Ленсколд, Р.Шоу, Д.Меррік, Поль У. Ферріс, Н.Т. Бендл, Ф.І. Пфайфер, Д.Дж. Рейбштейн та вітчизняні Н.В. Бутенко, О.Л. Канищенко, Дж.Ленсколд, Н.К. Мойсеева, В.А. Пархименко, К.І. Редченко, О.С. Телетов, В.А. Шаповалов та ін. Водночас недостатньо розробленими залишаються науково-методичні засади і параметри проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Розгляду методик визначення ефективності маркетингових заходів має передувати розкриття сутності поняття «ефективність маркетингу». Ефективність маркетингу – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Н.К. Мойсеева, М.В. Конишева ототожнюють ефективність маркетингової діяльності із маркетинговою активністю підприємства. Більшість практиків схиляються до думки, що ефект маркетингової діяльності полягає в прирості обсягів продажів і прибутків та пропонують оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетинг.

Ефективність діяльності будь-яких організацій значною мірою визначається функціонуванням маркетингової системи. Працівники відділу маркетингу безпосередньо не створюють продукції, але, здійснюючи певну організаційну і комерційну діяльність із успішного виробництва товару, збереження його якості, забезпечення повноти товарного асортименту.

Аналіз поглядів науковців підтверджує відсутність єдиного підходу до трактування змісту категорії «ефективність маркетингу». Зокрема Л.В. Балабанова, М.Туган-Барановський не визначають показників оцінки напрямів ефективності маркетингових заходів, а пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. При цьому не визначаються ані система показників оцінки цих напрямків, ані алгоритм розрахунку ефективності. Відомий спеціаліст з маркетингу Пітер Дойль стверджує, що «кожна компанія має специфічні джерела вартості, а значить, потребує особливої системи показників». Він пропонує використовувати «збалансовану систему оцінок» розроблену вченими Р.Каплан і Д.Нортон. Вони рекомендують визначати результати діяльності підприємства, які значною мірою залежать від розробленої маркетингової діяльності, виходячи з чотирьох груп оцінок: фінансова оцінка, оцінка споживача, оцінка внутрішніх напрямків діяльності, оцінка інновацій і навчання. Більшість практиків, як показало опитування американських фірм, стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів продажів і прибутку.

Заслуговує на увагу підхід, запропонований ученими Ф.Котлером та К.Л. Келлером, який передбачає виділення показників ефективності маркетингової діяльності щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Однак такий підхід має дещо теоретичний характер.

Підхід В.А. Шаповалова передбачає здійснення оцінки маркетингу за трьома напрямками, а саме: повнота виконання функцій маркетингу на підприємстві, фінансування маркетингу та впливовість служби маркетингу на підприємстві.

Комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу пропонує В.А. Пархименко. Він виділяє такі напрями оцінки: результати реалізації маркетингової діяльності; маркетингові дослідження; сегментація ринку і позиціонування товару; управління продажами; планування й організація маркетингу; якість управління та організації відділу маркетингу; функції відділу маркетингу.

Усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у два підходи за критерієм способу оцінювання: на основі експертних оцінок, на основі економічної оцінки. Надам коротку характеристику зазначеним підходам. Перший підхід ґрунтується на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій: розробка ефективних товарних асортиментів, виведення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої

цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності сегментування ринку і вибір цільових сегментів, позиціонування товару, Оцінити виконання функцій маркетингу та функцій управління маркетингом можна тільки за допомогою експертної оцінки, яку здійснюють фахівці служби маркетингу підприємства.

У працях В.П. Савчука добре показаний другий підхід економічної оцінки, який стверджує, що в сучасних умовах універсальним показником ефективності діяльності компанії повинна бути вартість бізнесу як результуючий вимірник багатства власника. Науковець вважає, що саме така умова має бути основною при оцінці як маркетингової стратегії компанії у цілому, так і окремих маркетингових програм.

Також у науковій літературі виділяють три відокремлені групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності:

Кількісні (фактографічні) – передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення: рентабельність інвестицій у маркетинг; оцінка вартості бренда; оцінювання ринкового успіху компанії у зоні конкурентів. У загальному вигляді ефективність маркетингової діяльності (індекс прибутковості) визначають як відношення сукупної дисконтованого прибутку, отриманого від реалізації маркетингових заходів в кожному році розрахункового періоду, до сукупних дисконтованих витрат на здійснення цих заходів. При цьому маркетингова діяльність ефективна, якщо індекс дохідності більше ставки на капітал, і не ефективна – якщо менше.

Соціологічні – спрямовані на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм. На застосування інструментів прикладної соціології також орієнтована оцінка ефективності маркетингових комунікацій (ефективності реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистого продажу, прямого маркетингу). Представлені ці методи у роботах А.Вайсмана, С.П. Голубкова, А.І. Ковальова, М.Мак Дональда.

Якісні методи засновані на проведенні аудиту маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямків маркетингової діяльності для підприємства в цілому або для його окремих структурних підрозділів. Проводиться власними силами або незалежними експертами. Якісні методи, досліджені у роботах В.Ф. Бевзенко, С.І. Деревянко, В.В. Кеворкова, В.М. Куценко та інших.

Аналіз опублікованих результатів досліджень щодо визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств показав, що у маркетингологів немає єдності щодо цього питання. Оцінка ефективності маркетингу повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства. Кількість та перелік показників є індивідуальними для кожного підприємства і залежать від виду бізнесу, етапу розвитку фірми, стану ринку тощо.

Таким чином, кожен із розглянутих підходів має свої переваги й недоліки, виявляється більш придатним для досягнення різних цілей оцінки: від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності.