

Меленчук Ю. Т.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Визначено сутність маркетингових витрат та підходи до оцінювання їх ефективності. Визначено ефективність маркетингових витрат з позиції маркетингових інвестицій. Розглянуто суть поняття ефективності маркетингової діяльності та методичні підходи до її оцінювання. Доведено необхідність постійної та всебічної оцінки ефективності маркетингових заходів.*

**Ключові слова:** ефективність маркетингу, оцінка ефективності маркетингової діяльності, рентабельність маркетингових інвестицій.

### 1. Вступ

На сьогоднішній день більшість світових підприємств вважають за необхідне втілювати свої цілі та стратегії за допомогою маркетингового плану, тому ефективність є важливою характеристикою усіх процесів, що відбуваються на підприємстві. Маркетингова діяльність підприємства — не виняток, за її допомоги можуть бути реалізовані цілі власників, акціонерів та персоналу підприємства.

За умов загострення кризових явищ на світовому ринку загалом і вітчизняному зокрема все більше друкується вітчизняних та зарубіжних публікацій, в яких наголошується на необхідності оцінювати ефективність маркетингової діяльності. Зокрема, розгляд оцінки ефективності маркетингової діяльності має передумову розкриття сутності поняття ефективності маркетингу «Вікіпедія» — енциклопедія найдоступнішої інформації в Інтернет-ресурсі [1]: ефективність маркетингу (англ. — marketing effectiveness) — показник того, наскільки оптимальними є маркетингові заходи у тому, що стосується зменшення витрат та досягнення результатів у коротко-строковій та довгостроковій перспективі.

Проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності переслідує дві мети: обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розробки або ухвалення рішення, зокрема вибір оптимального варіанту; визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після завершення певного періоду часу, виходячи із фактично досягнутих результатів.

### 2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Єдиною класифікацією цих методів, що притаманна саме маркетинговій діяльності та планування досі не існує.

Вагомий науковий внесок у розвиток оцінки ефективності маркетингової діяльності зробили багато зарубіжних та вітчизняних вчених. Л. В. Балабанова, М. Туган-Барановський [2] пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, мар-

кетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. Н. К. Мойсеева, М. В. Конишева [3] розглядають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії). Г. Ассель [4] ефективність маркетингової діяльності ототожнює із ефективністю витрат на маркетинг (залежність між витратами на маркетинг і результатом обсягу продажу або прибутку). Ф. Котлер, К. Н. Келлер [5] акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища. Н. В. Бутенко [6] пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетологами. Дж. Ленсколд [7] вважає, що коли йдеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій. В. В. Живетін, В. Л. Самохвалов, Н. П. Чернов [8] вважають, що ефективність маркетингової діяльності — це результат вдосконалення виробничо-збутової діяльності. Проводиться оцінка оптимального використання потенціалу ринку, знаходження сегмента ринку певного товару, підвищення точності аналізу збалансованості ринку. В. А. Пархименко [9] пропонує комплексний підхід для оцінки маркетингової діяльності (оцінити: результат реалізації маркетингової діяльності, маркетингового дослідження, сегментація ринку, позиціонування товару, планування і організація маркетингу, якість управління та організація відділу маркетингу, оцінка функцій відділу маркетингу). Б. Понамаренко, І. Похабов [10] пропонують оцінити управлінську діяльність; залежність показників ефективності від стану планування, організації, мотивації та контролю; ефективність функції маркетингу. В. А. Шаповалов [11] передбачає здійснення оцінки маркетингу за трьома напрямками, а саме: повнота виконання функцій маркетингу на підприємстві, фінансування маркетингу та впливовість служби маркетингу на підприємстві. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень, проблема обґрунтування єдиного підходу до оцінки ефективності маркетингової діяльності та маркетингового планування на підприємстві є недостатнім.

### 3. Об'єкт, мета та задачі дослідження

Об'єктом є маркетингова діяльність вітчизняних підприємств.

Метою статті є аналіз методик оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах.

Для досягнення поставленої мети автором вирішуватимуться наступні завдання:

- розглянути методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств, що рекомендуються вітчизняними та зарубіжними дослідниками;
- визначити показники, які будуть включені при аналізі ефективності маркетингової діяльності підприємства.

### 4. Матеріали та методи дослідження оцінювання ефективності маркетингової діяльності на підприємстві

Методологічною базою статті є сукупність методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Теоретичну основу роботи склали праці вітчизняних та зарубіжних вчених документація досліджувальних підприємств.

Існує безліч підходів, методів до оцінювання маркетингової діяльності підприємства. Оцінити ефективність маркетингової діяльності (ЕМД) на підприємстві досить складно, оскільки виразити кількісний ефект з маркетингових заходів не завжди є можливим. Ефективність діяльності будь-якого підприємства визначається функціонуванням маркетингової системи. Оскільки, працівники відділу маркетингу не створюють продукцію, але вони здійснюють певну організаційну та комерційну діяльність подальшого життєвого розвитку товару забезпечуючи товарну інфраструктуру. Такі автори, як Н. К. Мойсеєва, М. В. Конишева [3] отождожують ЕМД з маркетинговою активізацією підприємства. Щоб оцінити маркетингову діяльність підприємство перш за все здійснює аналіз загалом (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм оцінювання маркетингової діяльності

Учені виділяють велику кількість методів оцінки ефективності маркетингу, на погляд автора, найдоцільнішими є кількісні та якісні методи, а також соціологічні, бальні та інформаційні.

Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту (здійснюється аналіз цілей, стратегій та результатів діяльності підприємства для виявлення проблем, щоб покращити маркетингову діяльність та розробити ефективний маркетинговий план).

Кількісні методи – порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком, та витрат на рекламу з обсягом продажу. Кількісні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності характеризують фінансові результати діяльності підприємства.

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу – проведення маркетингових досліджень; опитування керівників, спеціалістів з планування та маркетингу, що стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефективність реклами, PR; аналіз стимулювання збуту та персонального продажу.

Інформаційні методи ЕМД – передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм («Marketing Expert», «Clientele», «Fin Expert маркетинг», «БЕСТ-маркетинг» та інші), а також застосовуються різні аналізи такі, як GAP-аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод «4P» та інші.

Ефективність маркетингового планування багато в чому залежить від того, як побудований відділ маркетингу, які завдання перед ним і хто їх вирішує на підприємстві. Крім того повинна бути обґрунтована відповідь на такі питання:

- скільки компанія реально витрачає на кожен з маркетингових проектів;
- який проект ефективний, а який – збитковий;
- чи обрана маркетингова стратегія пов'язана з стратегією продажу та відносин з клієнтами;
- чи окупляться витрати на маркетингові заходи.

Відповіді на ці питання ми отримуємо, розраховавши ефективність кожного з маркетингових заходів за допомогою низки показників.

Українські підприємства використовують оцінку фінансових та виробничих показників, що стосується оцінки ефективності маркетингу, нематеріальних активів, підбору кадрів – цей напрям розвинутий значно в меншій мірі. Це пояснюється тим, що їх набагато складніше виміряти, оскільки не достатня кількість даних, що призводить до використання суб'єктивних оцінок.

Також потрібно звернути увагу на якість маркетингового планування, що собою являє сукупність характеристик, які визначають ступінь процесу планування основною функцією, метою якого є розробити таким МП, що у разі його повного виконання призведе до реалізації намічених планом цілей.

Такі показники як витрати на збут продукції, утримання клієнтів та вартості клієнта уможливають глибокий аналіз, але не дають достовірної інформації для прийняття важливих маркетингових рішень.

Найбільш популярними на практиці є 4 показники ефективності маркетингових планів (за дослідженням Accenture) [12]:

- показник реакції (78 %);
- генерація надходжень (79 %);
- утримання клієнтів (69 %);
- генерація прибутку (66 %).

Від того, наскільки ефективно підприємство керує своїм маркетинговим бюджетом, залежить не тільки результат відділу маркетингу, але також результат всього підприємства. Акціонери очікують, що підприємство збільшуватиме прибуток, і завдяки цьому вони отримають більші дивіденди. Підприємство ж максимізує прибуток, збільшуючи доходи з продажу, мінімізуючи загальні витрати, збільшуючи маржі бруто, а також розумно інвестуючи у межах доступного ризику і очікуваних прибутків [13].

### 5. Результати досліджень показників ЕМД підприємств

У вітчизняній практиці найбільш використовуваними є кількісні показники оцінювання ефективності маркетингових заходів. За допомогою аналізу ефективності поточних витрат на маркетингове планування, ефективність маркетингових процесів та ефективність використання маркетингових ресурсів, ми в змозі дати більш повну оцінку ефективності використання маркетингу на підприємстві (табл. 1).

Таблиця 1

Кількісні показники ефективності маркетингу [14]

Показник	Метод розрахунку
Ефективність витрат на маркетингові програми	$E_{md} = \frac{\Delta P_r}{V_m}$ ; де $\Delta P = V_e - V_b$ ; $V_m = I_c + I_v$
Ефективність маркетингових процесів (упровадження та адаптація)	$E_{md} = \frac{\Delta P_{r_i}}{V_{mr_i}}$ ; $E_{md} = \frac{\Delta P_{r_i}}{V_{sp_i}}$ ; $E_{md} = \frac{\Delta P_{r_i}}{V_{mx_i}}$
Загальна ефективність маркетингу	$E_m = \frac{\sum \Delta P_{r_i}}{\sum (V_{mr_i} + V_{sp_i} + V_{mx_i})}$

**Примітка:**  $\Delta P_r$  — приріст обсягу реалізації товарів та послуг;  $V_m$  — сукупність витрат на маркетинг;  $V_e$  — обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду;  $V_b$  — обсяг реалізованих товарів і послуг на початок періоду;  $I_c$  — матеріальні витрати на маркетинг;  $I_v$  — фонд оплати праці менеджерів;  $\Delta P_{r_i}$  — приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку;  $V_{mr_i}$  — витрати на дослідження на певному ринку;  $V_{sp_i}$  — витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку;  $V_{mx_i}$  — витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку.

За формулами з табл. 1 проведено розрахунок ефективності маркетингу досліджувальних підприємств, що наглядно показані на діаграмі (рис. 2).



Рис. 2. Показник ефективності маркетингової діяльності на електротехнічних підприємствах

Для будь-якого підприємства маркетинговою метою є створення умов для ефективного продажу. Завданням

менеджерів з маркетингу є збільшення прибутків підприємства за допомогою використання таких функцій, як комунікації з ринком, рекламу, продаж та дистрибуцію. Сучасний погляд мислення провідних зарубіжних підприємств відрізняється від вітчизняних тим, що вони вважають маркетинговий бюджет не витратами, а інвестицією.

Водночас деякі зарубіжні автори зазначають нецільність орієнтації на показники обсягів продажів, доходи, максимізація яких не завжди є критерієм успіху підприємства на ринку. Кращий критерій — максимізація чистого прибутку після відрахування витрат на маркетинг [15].

Таким чином, одним з основних показників залишається прибутковість та рентабельність.

Ефективність маркетингу пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельність маркетингових інвестицій (англ. — marketing ROI, return on marketing investment, скорочено ROMI) [15].

Цей показник дає можливість оцінювати та порівнювати ефективність різноманітних маркетингових заходів, розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{(GP - MC)}{MC} \times 100,$$

де  $GP$  — валовий прибуток,  $MC$  — витрати на маркетингову діяльність.

Оскільки, метою будь-якого підприємства є прибуток, маркетинговий бюджет (витрати), автор вважає, — інвестиціями, це свідчить, що показник ROMI — найважливіший маркетинговий показник.

Отже, автор провів розрахунок рентабельності маркетингових інвестицій ТОВ «Шредер» та ПАТ «Іскра» за 2013 рік діяльності, для розрахунку була сформована табл. 2 з вихідними даними.

Таблиця 2

Вихідні дані для розрахунку ROMI (2009–2013 р.р.)

Підприємство	Показник, тис. грн	Роки				
		2009	2010	2011	2012	2013
ТОВ «Шредер»	Валовий прибуток	6431	6426	8517	8576	9006
	Витрати на маркетингову діяльність	999	1147	1585	1721	1632
ПАТ «Іскра»	Валовий прибуток	70370	76869	73930	55336	63567
	Витрати на маркетингову діяльність	14805	17850	18793	19402	19777

$$ROMI_{\text{ТОВ «Шредер»}} = \frac{(9006 - 1632)}{1632} \times 100 = 4,5 \%$$

Показник вимірюється у відсотках, при обрахунках за формулою 1 автор виявив позитивне значення 4,5 %, що відповідає фінансовій вигоді.

$$ROMI_{\text{ПАТ «Іскра»}} = \frac{(63567 - 19777)}{19777} \times 100 = 2,2 \%$$

ПАТ «Іскра» також має позитивний результат, але він майже в половину менший за показник ТОВ «Шредер» — становить 2,2 %.

На діаграмі рис. 3 можна побачити динаміку змін РОМІ ПАТ «Іскра» та ТОВ «Шредер» в період 2009–2013 р.р.

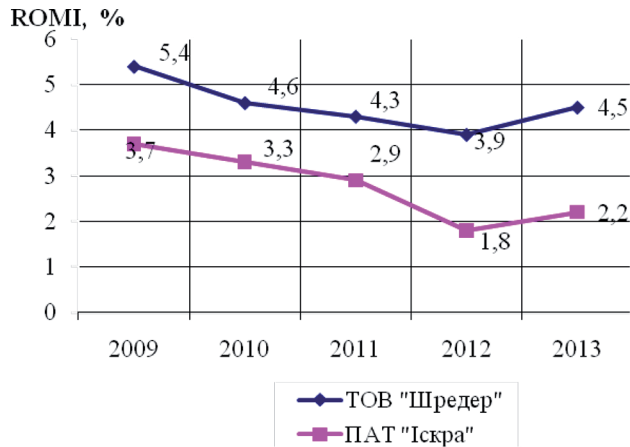


Рис. 3. Динаміка змін РОМІ ПАТ «Іскра» та ТОВ «Шредер»

Аналіз результатів маркетингового плану дає змогу керівникові оцінити ефективність виконаної роботи загалом; ідентифікувати ті заходи, що принесли відчутний результат; виявити програми, на які були затрачені кошти, але вони з певних факторів не принесли результату; побачити загальну картину діяльності підприємства та окреслити подальший стратегічний напрям.

## 6. Висновки

Аналіз результатів дослідження щодо проблем визначення ефективної маркетингової діяльності підприємств показав, що немає єдності щодо цього питання. Оцінка ЕМД повинна бути якомога більш конкретною та точно визначеною, оскільки вона слугуватиме інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства.

Таким чином, ефективність маркетингової діяльності — важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь виконання маркетингового плану та досягнення маркетингових цілей. Для об'єктивної оцінки ЕМД необхідно оцінити такі її напрямки, як реалізація управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів.

Кількість та перелік показників є індивідуальним для кожного підприємства, вони залежать від виду діяльності, етапу розвитку підприємства, стану ринку тощо.

## Література

1. Ефективність маркетингу [Електронний ресурс] / Вікіпедія — вільна енциклопедія. — Режим доступу: \www/URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Ефективність\\_маркетингу](http://uk.wikipedia.org/wiki/Ефективність_маркетингу). — 01.04.2013.
2. Туган-Барановский, М. Маркетинг менеджмент [Текст]: научное издание / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. — Донецк: ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.
3. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Текст]: учеб. пособ. / Н. К. Моисеева, М. В. Кобышева; под ред. Н. К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.

4. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: учебник для вузов / Г. Ассэль. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
5. Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент [Текст] / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. — 12-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 816 с.
6. Бутенко, Н. В. Основы маркетингу [Текст]: навчальний посібник. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. — 140 с.
7. Ленсколд, Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний [Текст] / Дж. Ленсколд; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова, М. А. Карлика. — СПб.: Питер, 2005. — 272 с.
8. Ольшанская, О. М. Маркетинг: теория и практические исследования [Текст]: учеб. пособ. в 3 частях / О. М. Ольшанская, Е. М. Лобачева, В. В. Живетин, М. Б. Кузьмичева. — М.: Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности, 2008. — Ч. 3. — 97 с.
9. Пархименко, В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь [Электронный ресурс] / В. А. Пархименко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 4. — Режим доступу: \www/URL: <http://mavriz.ru/articles/2006/4/4287.html>
10. Похабов, В. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві [Текст] / В. Похабов, І. Пономаренко // Маркетинг. — 2001. — № 5. — С. 102–120.
11. Шаповалов, В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ [Текст]: учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 345 с.
12. Lenskold, J. Pomiar rentowności inwestycji marketingowych [Text] / James Lenskold. — Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2004. — 237 p.
13. Марвіна, А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів [Текст] / А. О. Марвіна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». — 2009. — № 640. — С. 334–341.
14. Кавіщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств [Текст]: монографія / О. Л. Кавіщенко. — К.: Знання-Прес, 2007. — 448 с.
15. Шоу, Р. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? [Текст]: пер. с англ. / Р. Шоу, Д. Меррик. — К.: Companion Group, 2007. — 496 с.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ

Определена сущность маркетинговых затрат и подходы к оценке их эффективности. Определена эффективность маркетинговых расходов с позиции маркетинговых инвестиций. Рассмотрены суть понятия эффективность маркетинговой деятельности и методические подходы к ее оценке. Доказана необходимость постоянной и всесторонней оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

**Ключевые слова:** эффективность маркетинга, оценка эффективности маркетинговой деятельности, рентабельность маркетинговых инвестиций.

*Меленчук Юлія Тарасівна, аспірант, кафедра промислового маркетингу, Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна, e-mail: mala-malesenka@ukr.net.*

*Меленчук Юлія Тарасівна, аспірант, кафедра промислового маркетингу, Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна.*

*Melenchuk Yuliia, Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine, e-mail: mala-malesenka@ukr.net*