

УДК 339.138

**МЕТОДОЛОГІЯ ВИВЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ****Євсейцева О. С., Писанець К. К., Вознюк Л. О.**

Київський національний університет технологій та дизайну

*В даній статті розглянуто та систематизовано основні методи та підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Доведена необхідність у постійній оцінці, яка має відбуватися за різними напрямками оцінювання. На прикладі показано процес визначення ефективності маркетингової діяльності двома різними способами.*

**Ключові слова:** ефективність маркетингу, оцінка ефективності, маркетингова діяльність, методи оцінювання

В умовах економічної кризи 2014 року та нестабільного для ведення бізнесу зовнішнього середовища, відбувається сучасний розвиток ринкових відносин в Україні. Підприємства вимушені відслідковувати зміни на ринку і швидко адаптуватися до них. Тому важливим чинником для досягнення успіху стає маркетингова діяльність, яка, в свою чергу, допоможе у вирішенні основних проблем розвитку підприємства в будь-якій ситуації. Такими проблемами можуть бути: збільшення вартості підприємства, збільшення частки ринку, стійка позиція на ринку. Реалізація цілей, що ставить перед собою підприємство, може відбутися саме за допомогою маркетингу.

**Постановка завдання**

На сьогоднішній день відсутня загальноприйнята методика визначення оцінки ефективності маркетингової діяльності. Тому, існує багато різних поглядів, про що свідчать праці Ф. Котлера [2], М. Мак-Дональда, К.Л. Келлера [2], М. І. Туган-Барановського [1], Г. Ассель [4], В. А. Шаповалова, О. С. Телетова.

Досліджуючи ці праці, можна виділити кілька підходів для визначення ефективності маркетингової діяльності. Тому, виникає необхідність систематизувати їх погляди для створення методики комплексної і якісної оцінки ефективності маркетингової діяльності. Метою статті є дослідження і систематизація методів та підходів для оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

**Результати досліджень**

Для забезпечення ринкової діяльності підприємства проводять постійне планування, використовують стратегічні програми та застосовують маркетингові

технології. Ефективна організація маркетингової діяльності є важливим інструментом розвитку підприємства та конкурентної боротьби.

Існує декілька підходів до визначення ефективності маркетингу:

1. Ефективність маркетингової діяльності – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі.
2. Ефективність маркетингової діяльності полягає в прирості обсягів продажів і прибутків.
3. Ефективність маркетингу – це віддача, рентабельність, як підсумкова характеристика будь-якої діяльності в цілому, виконання її окремих функцій.
4. Ефективність маркетингу як відношення кінцевих показників маркетингової діяльності до витрат на маркетинг.

Система оцінювання успішності маркетингу розробляється компаніями, коли виникають питання досягнення компанією запланованого рівня обсягу продажів, прибутку та інших цілей, що були сформовані в її стратегічних і маркетингових планах.

Методи оцінки ефективності маркетингу представлені в табл.1

Таблиця 1

#### Методи оцінки ефективності маркетингу

Методи	Характеристика методів
Якісні	Використання маркетингового аудиту, в ході якого здійснюється різносторонній аналіз зовнішнього середовища підприємства, а також всіх загроз і можливостей. При цьому є можливість виділити дві області маркетингового контролю: маркетинговий контроль, що орієнтований на результати та маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності підприємства.
Кількісні	Витрати на маркетинг порівнюються з отриманим валовим прибутком, витрати на рекламу – з обсягом продажів; вони є характеристикою кінцевих фінансових результатів діяльності компанії.
Бальні	Виділяють ефективність маркетингу по кожному заходу на дотримання переліку критеріїв структур і процесів концепції маркетингу з виставленням певної кількості балів за кожен критерій.
Інформаційні	Широко поширені в мережі Internet. Для оцінки ефективності маркетингової діяльності використовуються такі програми: Sales Expert2, Success, Yandex.Direct та інші. Ці програми пропонують користувачам багато можливостей для збору маркетингової інформації та проведення оцінювання ефективності.
Соціологічні	Оцінка відбувається за допомогою інструментів прикладної соціології, а саме: розробка програми та проведення соціологічного дослідження. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій також орієнтована на застосування інструментів прикладної соціології.

Аналізуючи табл. 1, можна зробити висновок, що представлені методи не оцінюють ефективність маркетингової діяльності в цілому, а досліджують ефективність окремих її складових. Далі розглянемо підходи до оцінки ефективності запропоновані авторами різних видань (табл. 2).

Таблиця 2

**Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності  
вітчизняними і зарубіжними вченими**

<b>Автор</b>	<b>Трактування</b>
Н. В. Бутенко	Пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетологами.
Н. К. Мойсєєва, М. В. Конишева	Розглядають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії).
Ф. Котлер, К. Л. Келлер	Акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища.
В. А. Шаповалов	Ефективність маркетингу пов'язує з якістю рішень, що приймаються, та з реалізацією цих рішень.
Л. В. Балабанова, М. Туган- Барановський	Пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність.
Г. Ассель	Ефективність маркетингової діяльності ототожнює із ефективністю витрат на маркетинг.
Дж. Ленсколд	Вважає, що коли йдеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій.

Аналізуючи табл. 2, можна зробити висновок, що різноманіття поглядів науковців, щодо ефективності маркетингу та алгоритму його оцінки не існує універсального підходу.

Ряд учених, зокрема В. Л. Самохвалов, Н. П. Чернов, В. В. Жіветін [8], вважають, що ефективність маркетингової діяльності підприємства обов'язково повинна містити оптимальне використання ринку, більш точний аналіз збалансованості ринку, знаходження сегмента ринку певного товару.

Підхід В. А. Шаповалова [9] передбачає здійснення оцінки маркетингу за трьома напрямками, а саме: повнота виконання функцій маркетингу на підприємстві, фінансування маркетингу та впливовість служби маркетингу на підприємстві. Така методика є хоч і дещо спрощеною, проте дає змогу кількісно оцінити ефективність маркетингу.

Комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу пропонує Пархименко В. А. [7]. 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.

Розглянемо на прикладі методи аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства «Укрсемінар». У першому кварталі 2016 року підприємство планує витратити 600 000 грн. на маркетингові заходи і отримати прибуток в розмірі 85 000 грн., при цьому, заплановане зростання прибутку 2,3%. Потрібно визначити чи буде ефективним витрачання коштів на маркетинг та чи буде вигідним даний проект, вважаючи витрати інвестиціями.

Перше, що потрібно зробити, це визначити загальну суму витрат ( $C_e$ ) на маркетингові заходи підприємства «Укрсемінар» на запланований (1-й квартал 2016 року) період.

$C_e$  = Витрати на рекламу + Витрати на стимулювання збуту + Витрати на маркетингове дослідження + Витрати на зв'язки з громадськістю.

$C_e$  – сьогоднішня вартість інвестицій.

$$C_e = 267\,946 + 23\,000 + 59\,630 + 249\,424 = 600\,000 \text{ грн.}$$

Так, як після вкладення коштів, підприємство планує отримати прибуток у розмірі 85 000 грн., то загальна сума, в кінці 1-го кварталу, становитиме 685 000 грн.

Далі розраховуємо сьогоднішню вартість майбутнього грошового потоку:

$$PV(C_e) = \frac{FV}{1+r} = \frac{685\,000}{1+0.023} = 669\,599.22 \text{ грн.}, \quad (1)$$

де  $PV(C_e)$  – приведена вартість, що залежить від суми витрат  $C_e$ ,

$FV$  – майбутня вартість грошового потоку,

$r$  – заплановане збільшення прибутку.

На цьому етапі порівнюємо сьогоднішню вартість грошового потоку з сьогоднішньою вартістю інвестицій: 669 599,22 грн. > 600 000 грн., тобто можна сказати, що проект є доцільним, оскільки приведена вартість доходів більша за приведену кількість витрат.

Оцінимо ефективність і за іншим методом, а саме, що був запропонований А. Мертенесом, і розрахує вигоду від проекту  $R$  насупним чином:

$$R = \frac{\text{Сумарний дохід на кінець періоду-Інвестиції}}{\text{Інвестиції}} = \frac{685\,000-600\,000}{600\,000} = 0,142 \quad (2)$$

Показник  $R$  показує вигоду, яку принесе інвестиційний проект з розрахунку на 1 грн. витрат. З розрахунку формул (1) та (2) видно доцільно реалізовувати проект за обома підходами, оскільки розрахункові величини більше 0. При цьому,  $R > r$  ( $0,142 > 0,023$ ), тобто за другим підходом очікуване зростання прибутку становитиме на 11,9% більше у порівнянні з 2,3% у випадку першого підходу.

### **Висновки**

Оцінка ефективності маркетингової діяльності вимагає конкретизації, використання різноманітної кількості показників, бути індивідуальною для кожного підприємства, стану ринку, етапу розвитку фірми. Також, безсумнівно, ефективність маркетингу доцільно оцінювати за результатами не лише поточної діяльності, а й діяльності за тривалий період часу.

Оцінку ефективності маркетингової діяльності варто проводити за різними напрямками оцінювання, оскільки використання лише одного з них може завищити або занижити оцінку. Розглянуті два підходи до оцінки ефективності (підхід на основі розрахунку приведеної вартості та підхід на основі розрахунку вигоди від проекту) показали, що різниця може становити більше 3 разів. В залежності від схильності до ризику, управлінець може приймати рішення на основі верхньої, нижньої оцінки або середнього значення з двох оцінок.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Маркетинг менеджмент : научное издание / Под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
2. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
3. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua>
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Генри Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
5. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособ. / Н. К. Моисеева, М. В. Кобышева ; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

6. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд; пер. с англ. В. Б. Колчанова та М. А. Карлик. – Питер, 2005. – 272 с.
7. 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. – Режим доступа : <http://dis.ru>
8. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г. А. Яшева // Журнал «Практический маркетинг» – 2003. – № 8.
9. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учебн. пособ. / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345 с.

***Методология изучения эффективности маркетинговой деятельности***

***Евсейцева Е. С., Писанец К. К., Вознюк Л. А.***

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

*В данной статье рассмотрено и систематизировано основные методы и подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности. Доказана необходимость в постоянной оценке, которая должна происходить за разными направлениями оценивания. На примере показано процесс вычисления эффективности маркетинговой деятельности двумя разными способами.*

***Ключевые слова:*** эффективность маркетинга, оценка эффективности, маркетинговая деятельность, методы оценивания

***The methodology of studying of effectiveness of marketing activities***

***Yevseitseva O., Pysanets K., Voznyuk L.***

*Kiev National University of Technology and Design*

*In this article we systematized and reviewed the basic methods and approaches of measuring the effectiveness of marketing activities. Proved the necessity of ongoing measuring which should happen in different directions of measuring. The example shows us the process of determination the effectiveness of marketing activities in two different ways.*

***Keywords:*** marketing effectiveness, performance evaluation, marketing activities, evaluation methods