

УДК 339.138

С.Ю. ЮХНО

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Описано важливість проведення маркетингової політики на підприємстві і підкреслено, що маркетингова політика посідає значне місце у діяльності кожної компанії. Розглянуто суть поняття ефективності маркетингової діяльності та методичні підходи до її оцінювання. Показано взаємозалежність конкурентоздатності підприємства і маркетингової політики. Доведено необхідність постійної та всебічної оцінки ефективності маркетингових заходів.

Ключові слова: оцінка маркетингової діяльності, ефективність, конкурентоздатність.

Описаны важность проведения маркетинговой политики на предприятии и подчеркнуто, что маркетинговая политика занимает значительное место в деятельности каждой компании. Рассмотрена сущность понятия эффективности маркетинговой деятельности и методические подходы к ее оценке. Показано взаимозависимость конкурентоспособности предприятия и маркетинговой политики. Доказана необходимость постоянной и всесторонней оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: оценка маркетинговой деятельности, эффективность, конкурентоспособность.

It is shown that a marketing policy at the enterprise plays a significant role in the activity of each company. It is believed that the proper marketing strategy helps to ensure that the company is moving into the right direction. The essence of the concept of effectiveness of marketing activity are considered. The main methods to marketing policies are described and evaluated. It is stressed that there is not a single methodology that would appeal to different types of companies. The interdependence of enterprise competitiveness and marketing policy is shown. The necessity of continuous and comprehensive evaluation of the effectiveness of marketing activities is proved.

Keywords: evaluation of marketing activity, efficiency, competitiveness.

Вступ. Сьогодні робота підприємства вимагає постійного удосконалювання організації, планування і управління виробничо-господарською діяльністю, розробки нових економічних підходів, а також вирішення таких задач як швидка зміна асортименту виробів, пристосовування до запитів різних груп споживачів, постійне підвищення ефективності та гнучкості виробництва, зміцнення конкурентоспроможності товарів, удосконалення організації їх збуту та стимулювання продажів. Для реалізації цих задач служить маркетингова діяльність. На сьогоднішній день відомо, що питома вага маркетингової діяльності в загальній діяльності фірми становить близько 80 %. Маркетингова діяльність підприємства вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з'ясувати, чи дозволили вжиті заходи досягти поставлених цілей і якою мірою. Правильна оцінка ефективності маркетингової діяльності допомагає визначити чи рухається компанія у правильному напрямку і в якій мірі їй вдається задовольнити потреби споживачів.

Метою статті є розробка оптимальної методики для оцінки маркетингової діяльності компанії.

Постановка проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень, поки що не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Вагомий науковий внесок у розвиток оцінки ефективності маркетингової діяльності зробили багато зарубіжних та вітчизняних вчених. Л. В. Балабанова, М. Туган-Барановський [1] пропонують

оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. Н. К. Мойсеева, М. В. Конишева [2] розглядають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії). Г. Ассель [3] 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 [4] акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища.

Основні результати дослідження. Існує безліч підходів, методів 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. Мойсеева, М.В. Конишева [2] ототожнюють ЕМД з маркетинговою активізацією підприємства. Щоб оцінити маркетингову діяльність підприємство перш за все здійснює аналіз загалом (рис. 1).

© С.Ю. Юхно, 2019



Рисунок 1 – Алгоритм загального аналізу підприємства (складено автором на підставі [2])

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, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефектність реклами, PR; аналіз стимулювання збуту та персонального продажу.

Бальні методи оцінки ефективності маркетингу виокремлюють його ефективність за кожним заходом на дотримання переліку критеріїв відповідності структур і процесів концепції маркетингу з виставленням певних балів за кожним критерієм.

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.

Маркетинг представляє собою основу реалізації конкурентних переваг організації. На думку Ф. Котлера, «роль маркетингу в ситуаціях кризи зростає як ніколи: саме маркетологи допомагають компанії вижити за рахунок пошуку нових ніш, перебудови продуктової політики, пошуку нових резервів і нових точок докладання зусиль»[6].

На наш погляд, система оцінювання має ґрунтуватись на кількісних розрахунках, оскільки саме вони дають більш об'єктивну, неупереджену оцінку. Тому вважаємо вдалою методика авторів Голубкова Є. П., Шеремета А.Д., Негашева Є.В. [7; 8], які пропонують низку показників для оцінки конкурентоспроможності підприємства. Під конкурентоспроможністю тут розуміємо комплексну порівняльну характеристику підприємства, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами–конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу.

На наш погляд, така методика може бути успішно адаптована для оцінки ефективності маркетингової діяльності, оскільки в цілому по сукупній діяльності на всіх ринках або щодо окремих

ринків і їх секторів критерії конкурентоспроможності групуються по окремих елементах комплексу маркетингу: продукт, ціна, доведення продукту до споживача та просування продукту. Для розрахунків пропонуються кількісні показники, які є найбільш використовуваними у вітчизняній практиці. До того ж, вважаємо за доцільне доповнити цю низку показниками ділової активності, як такими, що найбільш віддзеркалюють саме результат маркетингової діяльності організації.

Для приведення показників до однієї розмірності пропонується оцінювати процес у динаміці, тобто використовувати не статичні на певний момент часу показники, а їх зміну протягом певного періоду. Така зміна, а власне, темп зростання показників, має за критерій збільшення, тож позитивним вважатиметься значення більше за одиницю.

Для маркетингового тестування пропонується 7 показників. Суворо кажучи, не можна назвати їх рівнозначними. Перші два значно важливіші, оскільки характеризують результативність маркетингової діяльності, решта 5 характеризують ефективність маркетингових витрат по окремим статтям, тому є рівнозначними між собою. На підставі вказаного, вважаємо за можливе використання для визначення підсумкового коефіцієнту маркетингового тестування

середньої зваженої, де ваги першого й другого показника складають по 0,2 кожен, ваги решти п'яти – по 0,12.

Слід зазначити, що більшість коефіцієнтів мають різні величини для різних продуктів. Тоді для розрахунку конкурентоздатності маркетингової діяльності фірми потрібно визначити суму коефіцієнтів (МТс) для всіх її продуктів.

Для узгодження з фінансовими результатами діяльності підприємства до оцінки пропонується включити показники: коефіцієнт покриття СР коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами ОС. Бажане значення першого дорівнює одиниці, і критерієм благополуччя є його збільшення, тож розмірність показника не відрізняється від розмірності коефіцієнтів маркетингового тестування. Щодо другого, його нормативне значення вважається рівним 0,1, тому для приведення до однієї розмірності будемо використовувати множник 10.

Інтегральний показник являє собою суму коефіцієнтів маркетингового тестування, покриття та забезпечення.

Перелік та методика розрахунку показників наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Показники ефективності маркетингової діяльності підприємства

Показник	Методика розрахунку
1	2
1. Коефіцієнт зміни ринкової частки	$M_s = \frac{SVe - SVb}{TVe - TVb}$ SVe – обсяг продажів на кінець звітної періоду; SVb – обсяг продажів на початок звітної періоду; TVe – загальний обсяг продажів продукту на ринку на кінець звітної періоду; TVb – загальний обсяг продажів продукту на ринку на початок звітної періоду.
2. Коефіцієнт зміни обсягу продажів	$SVc = \frac{SVe}{SVb}$ SVe – обсяг продажів на кінець звітної періоду; SVb – обсяг продажів на початок звітної періоду.
3. Коефіцієнт зміни передпродажної підготовки	$PS = \frac{PSce - PScb}{MSce - MScb}$ PSce – сума витрат на передпродажну підготовку на кінець звітної періоду; PScb – сума витрат на передпродажну підготовку на початок звітної періоду; MSce – сума витрат на виробництво (придбання) продукту і організацію його продажів на кінець звітної періоду; MScb – сума витрат на виробництво (придбання) продукту і організацію його продажів на початок звітної періоду.
4. Коефіцієнт доведення продукту до споживача	$PD = \frac{SVc \times DSCe}{DSCb}$ SVc – коефіцієнт зміни обсягу продажів; DSCe – сума витрат на функціонування системи збуту на кінець звітної періоду; DSCb – сума витрат на функціонування системи збуту на початок звітної періоду.
5. Коефіцієнт ефективності рекламної діяльності	$AE = \frac{SVc \times ACe}{ACb}$ ACe – витрати на рекламну діяльність на кінець звітної періоду; ACb – витрати на рекламну діяльність на початок звітної періоду.
6. Коефіцієнт використання персональних продажів	$PSc = \frac{SVc \times SSe}{SSb}$ SSe – сума витрат на оплату праці торгових агентів на кінець звітної періоду; SSb – сума витрат на оплату праці торгових агентів на початок звітної періоду.
7. Коефіцієнт використання зв'язків з громадськістю	$PRc = \frac{SVc \times PR_e}{PR_b}$ PRe – витрати на зв'язок з громадськістю на кінець звітної періоду; PRb – витрати на зв'язок з громадськістю на початок звітної періоду.

Закінчення табл. 1

1	2
8. Коефіцієнт маркетингового тестування конкурентоздатності	$MTc = 0,2Ms + 0,2SVc + 0,12PS + 0,12PD + 0,12AE + 0,12PSc + 0,12PRc$
9. Сума коефіцієнтів	$C_{\Sigma} = \frac{\sum MTc}{n}$ n – кількість продуктів (послуг) фірми.
10. Коефіцієнт покриття	$CR = \frac{CA}{CL}$ CA – оборотні активи; CL – поточні зобов'язання.
11. Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	$OC = \frac{OWC}{CA} * 10$ OWC – власні оборотні кошти; CA – поточні активи.
12. Інтегральний показник	$CI = C_{\Sigma} + CR + OFc$

Для кожної групи конкурентів характерні конкретні концепції поведінки на ринку. Для поділу конкурентів на групи розглянемо ранжування за групами конкуруючих фірм (табл. 2). Ранжування

можна представити у вигляді таблиці, розбиту на 6 груп, кожна з яких відповідає певному коефіцієнту від -10 до 10.

Таблиця 2 – Ранг груп фірм, що конкурують на ринку

Лідери	$\geq +6,1$
Претенденти	$[+3,1; +6]$
Послідовники	$[+0,1; +3]$
Ті, що зайняли ринкову нішу	$[-2,9; 0]$
Ризикуючі	$[-6; -3]$
Банкрути	$\leq -6,1$

Ринкові лідери – як правило, ці фірми мають максимальну ринкову частку при продажах. Характерна поведінка – оборона.

Ринкові претенденти – ці фірми, як правило, борються за збільшення ринкової частки продажів, характерна стратегія атаки.

Ринкові послідовники – проводять політику проходження за галузевим лідером, не ризикують, але і не виявляють пасивності. Як правило, схильні до атак з боку ринкових претендентів.

Фірми, що діють в ринковій ніші – як правило, обслуговують маленькі ринкові сегменти, які інші учасники конкуренції не бачать або не приймають до уваги. У своїй діяльності максимально спираються на потреби клієнтів. Однак це також можуть бути великі

компанії, які постійно втрачають свої конкурентні позиції, наприклад, через неправильну цінову чи маркетингову політику.

Банкрути – приймають режим зовнішнього управління і проводять заходи щодо виходу з банкрутства або проводять розрахунки з кредиторами і ліквідуються.

Далі для перевірки методики нами буде розраховано показники ефективності маркетингової діяльності для трьох підприємств. Розглянемо підприємства, що задіяні в різних сферах господарської діяльності: сфера послуг (ПрАТ «Київстар»), виробництво (ТОВ «Каскад») та роздрібна торгівля (ТОВ «Львівхолод») (табл. 3).

Таблиця 3 – Результати використання методики оцінювання ефективності маркетингової діяльності

	ТОВ «Львівхолод»	ТОВ «Каскад»	ПрАТ «Київстар»
Ms	0,32	0,04	0,30
SVc	0,78	0,31	0,92
PS	0,98	0,98	0,64
PD	1,87	1,07	0,93
AE	1,44	0,94	0,97
PSc	1,55	1,09	0,98
PRc	1,35	1,12	0,94
C_{Σ}	2,05	0,97	1,59
CI	6,1	- 4,38	0,37

ТОВ «Львівхолод» входить до категорії «ринкові претенденти» та веде стратегію атаки.

ТОВ «Каскад» входить до категорії «ризикуючі», це означає, що компанія тісно взаємодіє зі своїми клієнтами, однак повинна вживати заходів, щоб запобігти банкрутству.

ПрАТ «Київстар» максимально спирається на

потреби клієнтів, проте має постійно вести оборону, щоб підтримувати або збільшувати свої конкурентні позиції. Належить до категорії «послідовники».

Висновки. 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.

Список літератури

1. Туган–Барановский, М. Маркетинг менеджмент [Текст]: научное издание / под ред. М. Туган–Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
2. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Текст]: учеб. пособ. / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева; под ред. Н. К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
3. М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
4. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: учебник для вузов / Г. Ассель. – 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. Котлер Ф. Маркетинг–менеджмент / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006., С. 68.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2000. – С. 417–437.
9. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. – М.: – 1999. – С. 98–105.
10. Издательская группа «Дело и сервис» [Интернет ресурс] : "Маркетинг в России и за рубежом" №5 год – 2001. Режим доступа: <https://dis.ru/library/520/21976/?fbclid=IwAR25w2xmnUNTVRwaOGYxm0aMnn4NVBCp7dKPADQ3NXqq4NzOotTdxCCJPX4>

References:

1. Tugan–Baranovskiy, M. Marketing menedzhment [Tekst]: nauchnoye izdaniye / pod red. M. Tugan–Baranovskogo, L. V. Balabanovoy. – Donetsk: DonGUET, 2001. – 594 s.
2. Moiseyeva, N. K. Upravleniye marketingom: teoriya, praktika, informatsionnyye tekhnologii [Tekst]: ucheb. posob. / N. K. Moiseyeva, M. V. Konysheva; pod red. N. K. Moiseyevoy. – M.: Finansy i statistika, 2002. – 304 s.
3. M.: Finansy i statistika, 2002. – 304 s.
4. Assel', G. Marketing: printsipy i strategiya [Tekst]: uchebnik dlya vuzov / G. Assel'. – M.: INFRA–M, 1999. – 804 s.
5. Keller, K. L. Marketing menedzhment [Tekst] / K. L. Keller, F. Kotler. – 12–ye izd. – SPb.: Piter, 2008. – 816 s.
6. Butenko, N. V. Osnovi marketingu [Tekst]: navchal'niy posibnik. – K.: Vidavnichopoligrafichniy tsentr «Kiivskiy universitet», 2004. – 140 s.
7. Kotler F. Marketing–menedzhment / Per. s angl. – SPb.: Piter, 2006., S. 68.
8. Golubkov Ye.P. Marketingovyye issledovaniya. – M.: Finpress, 2000. – S. 417–437.
9. Sheremet A.D., Negashev Ye.V. Metodika finansovogo analiza. – M.: – 1999. – S. 98–105.
10. Izdatel'skaya gruppa «Delo i servis» [Internet resurs] : "Marketing v Rossii i za rubezhom" №5 god – 2001. Rezhim dostupu: <https://dis.ru/library/520/21976/?fbclid=IwAR25w2xmnUNTVRwaOGYxm0aMnn4NVBCp7dKPADQ3NXqq4NzOotTdxCCJPX4>

Надійшла (received) 14.12.2019

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Теоретико-методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності компанії / С.Ю. Юхно // Електронна збірка наукових праць «Е-КОНОМІКА». – Х. : НТУ «ХПІ». – 2019. - №1(3). – С. 109-113

Теоретико-методические подходы к оценке маркетингового развития / С.Ю. Юхно // Электронный сборник научных работ «Е-КОНОМІКА». – Х. : НТУ «ХПІ». – 2019. - №1(3). – С. 109-113

Theoretical and methodological approaches to the assessment of marketing marketing companies / S.Yu. Yuhno // Electronic collection of scientific papers «E-CONOMICS». – Kharkiv. : NTU «KhPI». – 2019. - №1(3). – P. 109-113

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Юхно Сергій Юрійович – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістр; м. Харків, Україна; e-mail: sergeyukhno@gmail.com

Юхно Сергій Юрійович – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістр; м. Харків, Україна; e-mail: sergeyukhno@gmail.com

Yukhno Sergiy – National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», student; Kharkiv; Ukraine, e-mail: sergeyukhno@gmail.com

Посилання на статтю / Reference to the journal article:

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ [Електронний ресурс] / С.Ю. ЮХНО // «Е-КОНОМІКА». Електронна збірка наукових праць. – 2019. – № 1 (3). – С. 109-113. – Режим доступу до журн.: <http://e-conomics.hpi.kh.ua/index.php/e-conomics/article/view/85/69>