

ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Л. Д. ГАРМІДЕР, доктор економічних наук, доцент
(Український державний хіміко-технологічний університет, м. Дніпро)

Анотація. Необхідність оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності обумовлено зростанням її значення в системі управління підприємством. Незважаючи на актуальність цієї проблеми для сучасного підприємництва, в економічній літературі оцінці ефективності маркетингу приділяється недостатня увага. **Метою** статті є науковий аналіз напрямів і методів оцінки ефективності маркетингової діяльності, необхідних для підвищення стійкості й конкурентоспроможності підприємств на ринку сфери послуг. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства: кількісні, якісні, соціологічні, бальні, інформаційні. **Результати.** Охарактеризовано методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Обґрунтовано необхідність розглядати маркетингову діяльність із двох позицій – поточної і довгострокової, – що має бути відображено в системі показників щодо оцінки маркетингової діяльності підприємств сфери послуг. **Практична значущість результатів дослідження.** Установлено, що для об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно застосовувати поєднання декількох методів оцінки. Це дозволить проаналізувати помилки в управлінні бізнесом, можливі загрози й потенційні можливості підприємства для подальшого зростання.

Ключові слова: маркетингова діяльність, ефективність, методика, сфера послуг.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Необхідність оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності обумовлено зростанням її значення в системі управління підприємством: усе більше українських підприємств сфери послуг, усвідомивши необхідність застосування маркетингу, упроваджують різні методи задоволення потреб потенційних покупців, що призведе до зростання обсягу маркетингових витрат, а також їх частки у складі загальних витрат підприємства.

Незважаючи на актуальність цієї проблеми для сучасного підприємництва, в економічній літературі оцінці ефективності маркетингу приділяється недостатня увага.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальні питання, що стосуються оцінки ефективності маркетингу, знайшли відображення в роботах таких дослідників, як Ф. Котлер [1], Дж. Бернет та С. Моріарті [2], А. Ко-

валев та В. Войленко [3], Нил А. Морган [4], О. Ойнер [5], М. Джеффрі [6], Н. Івашкова [7], М. Панов [8] та ін.

Аналіз наукових праць зазначених авторів дозволив дійти висновку, що ефективність маркетингової діяльності доцільно оцінювати як відношення ефекту маркетингової діяльності до витрат на його досягнення. Оцінка ефективності маркетингу є дуже складним завданням, тому що не завжди надається можливість виразити кількісний ефект, що отримується за рахунок маркетингових заходів.

Ураховуючи вищезазначене, слід відмітити, що недостатня розробленість теоретичних питань оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, їх практична значущість визначають актуальність цієї проблеми й необхідність її комплексного дослідження і рішення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз напрямів і методів оцінки ефективності маркетингової

діяльності, необхідних для підвищення стійкості й конкурентоспроможності підприємств на ринку сфери послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Існує безліч різних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Якісні методи припускають використання маркетингового аудиту, у ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища підприємства, а також усіх загроз і можливостей [1]. Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком і витрат на рекламу до обсягу продажів; вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності підприємства [2]. Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу націлені на використання інструментів прикладної соціології – розробку програми соціологічного дослідження і, відповідно до неї, проведення самого дослідження [3]. Бальні методи оцінки ефективності маркетингу виокремлюють його ефективність за кожним заходом на дотримання переліку критеріїв відповідності структур і процесів концепції маркетингу з виставлянням певних балів за кожним критерієм. Суть інформаційних методів оцінки ефективності маркетингу полягає в тому, що для оцінки ефективності маркетингу використовуються програми Sales Expert 2, Success та ін.

Розглянуті методи оцінки ефективності маркетингу підкреслюють багатокритеріальність авторських підходів з орієнтацією на кінцеві результати діяльності підприємства. Однією з найбільш актуальних проблем маркетингу є вимір результатів маркетингової діяльності у прив'язці до фінансових результатів компанії. Також існує проблема складності оцінки довгострокових ефектів від маркетингу через розрив між стратегічними цілями бізнесу й маркетинговими показниками.

Багато вчених пропонує оцінювати маркетингову діяльність, виходячи із продуктивності маркетингу (отриманих результатів), а саме відношення між інвестиціями й результатами. Аналіз продуктивності маркетингу припускає оцінку ефективності трансформації інвестицій у результати. До критеріїв виміру продуктивності маркетингу зараховують критерії співвідношення доходів і витрат на маркетинг [4].

У відомій методиці для оцінки маркетингової продуктивності запропонована модель оцінки результативності маркетингової діяльності, яка побудована на основі комбінування критеріїв світових премій у сфері менеджменту якості [5]. Модель розглядає результативність маркетингу на підприємстві як постійний динамічний процес і є «ланцюжком результативності», що побудований за принципом причинно-наслідкового зв'язку: кожна попередня ланка є основою (чи «драйвером») для подальшого. На вході визначені зовнішні та внутрішні чинники, які характеризують можливості компанії для досягнення результатів та є основою для опису організаційних і маркетингових процесів, що впливають на маркетингові результати, які, у свою чергу формують маркетингові активи. Запропонований список процесів не є закритим. Підприємство вибирає і надає характеристику тим процесам, які характерні для його бізнесу. Завершальна ланка ланцюжка результативності маркетингу – це маркетингові й організаційні результати, під якими в даному випадку розуміється вартість підприємства як довгостроковий результат бізнесу й поточні фінансові показники (прибуток, оборот та ін.) [5].

Для оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства Марк Джеффри пропонує методику «Збалансована система показників для маркетингу» [6]. Автор наполягає на тому, що для виміру маркетингової діяльності досить вибрати декілька показників (не більше 10), що забезпечують кількісну оцінку. Це значно скоротить час для їх аналізу, відповідно підвищиться оперативність ухвалення рішень за результатами аналізу й подальших дій. Кожен показник повинен мати найбільшу цінність для маркетингу та бути вимірюваним. Облік вимірів до й після маркетингового заходу дозволяє оцінити його ефективність. Автор розділяє показники на три категорії: стратегічні показники, спрямовані в майбутнє (знання бренда й задоволеність клієнтів, показник оцінки цінності клієнта та ін.). Зростання цих показників призведе до зміцнення позицій підприємства на ринку; тактичні показники оцінюють минуле (наприклад, обсяг продажів та ін.); операційні показники оцінюють ефективність поточних внутрішніх дій маркетингового підрозділу (наприклад, показник кількість відгуків, а також фінансові – витрати на рекламу,

вартість обслуговування та ін.). Важливо відмітити, що вибір маркетингових показників залежить від специфіки бізнесу підприємства.

Слід також зазначити підхід до аналізу маркетингу, який має зв'язок з оцінкою ефективності маркетингової роботи – концепція маркетингового аудиту. Ф. Котлер представляє маркетинговий аудит як усебічне, систематичне, незалежне, періодичне дослідження стратегій, цілей, видів діяльності й середовища компанії або стратегічної бізнес-одиниці, спрямоване на виявлення проблем і можливостей, а також рекомендації, які можуть зробити маркетингову функцію підприємства ефективнішою. Він підкреслює, що маркетинговий аудит слід використати в якості невід'ємної частини процесу планування маркетингу [1].

Деякими авторами пропонуються методики оцінки результатів маркетингової діяльності відносно різних одиничних показників. Використання окремих показників для оцінки результатів маркетингової діяльності критикують багато фахівців через те, що такі показники не відображають зв'язок між діями підприємства й фінансовими показниками за відсутності орієнтованості на майбутнє [7]. Наприклад, індекси задоволеності клієнтів дозволяють простежити успіхи в досягненні однієї конкретної мети, але не дозволяють управляти маркетинговою діяльністю в цілому. Використання маркетингових показників повинне відображати економічний сенс маркетингової діяльності, можливість здійснення планування і прогнозування її результатів.

У зв'язку з цим, один із найбільш затребуваних нині методів аналізу ефективності діяльності підприємства – КРІ (англ. Key Performance Indicators). КРІ припускає оцінку відповідності фактичних результатів заздалегідь установленим значенням показників ефективності. Ключові показники ефективності можна розділити на дві групи: показники (результати оперативної діяльності підприємства та його підрозділів), що запізнюються (формується після закінчення певного періоду); випереджаючі [8].

Практично всі фахівці вказують на необхідність координації дій та ухвалення рішень на всіх рівнях підприємства, збалансованості фінансових і нефінансових показників під час оцінки маркетингової діяльності. Багато авто-

рів звертають увагу на те, що підприємства зараховують маркетингові витрати до поточних витрат або до короткострокового періоду. У цьому випадку вони розглядаються як витрати, а не як інвестиції в нематеріальні активи. Але не всі маркетингові показники відбивають результати маркетингової діяльності в короткостроковому періоді, тому ряд показників повинен розраховуватися в довгостроковому періоді. Значне збільшення маркетингових витрат у структурі витрат організацій призвело до необхідності оцінки рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI). Маркетингова діяльність стала розглядатися з позиції інвестиційної, спрямованої на формування нематеріальних активів [9]. Сама концепція рентабельності маркетингових інвестицій розроблена на основі показника ROI, що визначає ефективність інвестицій. Як і ROI, ROMI відображає ефективність маркетингових інвестицій, зв'язуючи маркетингові витрати й фінансовий ефект, отриманий за рахунок цих інвестицій. Зарубіжний досвід діяльності ТНК свідчить про значне зростання інтересу компаній до використання показника рентабельності маркетингових інвестицій, тому що запровадження методів виміру та моделей цього показника дозволяє отримати переваги в конкурентів і збільшити прибутковість компанії, формувати більш якісні стратегії, на основі яких приймаються ефективні рішення щодо інвестиційних проектів у сфері маркетингу [10].

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямку. Отже, можна зробити висновок, що не існує універсального способу виміру ефективності маркетингу. Питання про оцінку ефективності маркетингу на кожному підприємстві вирішується самостійно, що й обумовлює актуальність даної проблеми. Визначення лише показників збуту, у якості показників ефективності маркетингу, представляється дуже вузьким підходом: для об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно застосовувати поєднання декількох методів оцінки, що дозволяють проаналізувати помилки в управлінні бізнесом, можливі загрози й потенційні можливості підприємства для подальшого зростання. Набір показників повинен розглядати маркетингову діяльність із двох позицій: поточної і довгострокової.

ЛІТЕРАТУРА

- 2&m=4 (дата звернення: 11.05.16). – Назва з екрана.
1. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с.
 2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 864 с.
 3. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 2000. – 254 с.
 4. Морган Нил А. Продуктивность маркетинга, маркетинговый аудит, системы оценки маркетинговой деятельности: комплексное рассмотрение / Нил А. Морган, Брюс Г. Кларк, Рич Гунер // Маркетинг-дайжест. – 2004. – № 6. – С. 61–81.
 5. Ойнер О. К. Модель оценки маркетинговой деятельности компании на основе применения критериев мировых премий по качеству / О. К. Ойнер // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 3. – С. 186–197.
 6. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – 2-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.
 7. Ивашкова Н. И. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности / Н. И. Ивашкова, А. А. Камша // Маркетинг услуг. – 2013. – № 01. – С. 14–25.
 8. Панов М. М. Оценка деятельности и система управления компанией на основе КРІ / М. М. Панов. – Москва : Инфра-М, 2012. – 255 с.
 9. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга» [Электронный ресурс] / Савчук В. П. // Консалтинговая компания «Стратегический партнер». – Режим доступа: <http://www.s-p.com.ua/?module=biblio&cat=>
 10. Чала Ю. В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТНК. [Електронний ресурс] / Чала Ю. В. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe? (дата звернення: 20.05.16). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Kotler, F, Armstrong, G., Sonders, Dzh. & Vong, V. (2006). *Osnovnyi marketinga [Marketing bases]*. Moscow: Izdatelskiy dom «Vilyams» [in Russian].
2. Bernet, Dzh. & Moriarti, S. (2001). *Marketingovyie kommunikatsii: integrirovannyiy podhod [Marketing communications: the integrated approach]*. (S. G. Bozhuk, Trans.). Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
3. Kovalev, A & Voylenko, V. (2000). *Marketingovyy analiz [Marketing analysis]*. Moscow: Tsentr ekonomiki i marketinga [in Russian].
4. Morgan, Nil A., Klark, Bryus G. & Guner, Rich. (2004). Produktivnost marketinga, marketingovyy audit, sistemy otsenki marketingovoy deyatelnosti: kompleksnoe rassmotrenie [The productivity of marketing, marketing audit, evaluation system of marketing activity: integrated treatment]. *Marketing-dayzhest – Marketing Digest*, 6, 61–81 [in Russian].
5. Oyner, O. K. (2010). Model otsenki marketingovoy deyatelnosti kompanii na osnove primeniya kriteriev mirovyih premiy po kachestvu [Evaluation model of company's marketing activity on the basis of criteria of global quality award]. *Marketing i marketingovyie issledovaniya –Marketing and marketing research*, 3, 186–197 [in Russian].
6. Dzheffri, M. (2014). *Marketing, osnovannyiy na dannyih. 15 pokazateley, kotoryie dolzhen znat kazhdyiy [Marketing based on data. 15 indexes that everybody must know]*. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber [in Russian].
7. Ivashkova, N. & Kamsha, A. (2013). *Metodicheskie podhodyi k otsenke effektivnosti marketingovoy deyatelnosti [Methodological*

- approaches to assessing the effectiveness of marketing activities]. *Marketing uslug – Marketing services*, 01, 14–25 [in Russian].
8. Panov, M. M. (2012). *Otsenka deyatel'nosti i sistema upravleniya kompaniey na osnove KPI [Estimation of activity and control system by a company on the basis of KPI]*. Moscow: Infra-M [in Russian].
 9. Savchuk, V. P. *Kak izmerit effektivnost marketinga, ili «finansyi marketinga» [How to measure marketing effectiveness, or «marketing finance»]*. Retrieved from <http://www.s-p.com.ua/?module=biblio&cat=2&m=4> (accessed 11 May 2016) [in Russian].
 10. Chala, Yu. V. *Ocinka efekty'vnosti markety'ngovoyi diyal'nosti TNK [Evaluating the effectiveness of marketing activities of TNCs.]*, Retrieved from http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe? (accessed 20 May 2016) [in Russian].

Л. Д. Гармідер, доктор економічних наук, доцент (Український державний хіміко-технологічний університет, г. Дніпр). **Підходи к оцінці ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг.**

Аннотація. Необхідність оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності обумовлена ростом її значення в системі управління підприємством. Невзіраючи на актуальність цієї проблеми для сучасного підприємництва, в економічній літературі оцінці ефективності маркетингу уделяється недостаточне внимание. **Целью** статті являється научний аналіз напрямлений і методів оцінки ефективності маркетингової діяльності, необхідних для підвищення стійкості і конкурентоспособності підприємств на ринку сфери послуг. **Методика дослідження.** Розв'язання поставлених в статті задач здійснено з допомогою таких методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства: кількісні, якісні, соціологічні, бальні, інформаційні. **Результати.** Охарактеризовані методичні підходи к оцінці ефективності маркетингової діяльності підприємств. Обоснована необхідність розглядати маркетингову діяльність з двох позицій – поточної і довгострочної, – що повинно бути відображено в системі показателів відносно оцінки маркетингової діяльності підприємств сфери послуг. **Практична значимість результатів дослідження.** Визначено, що для об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно застосовувати поєднання декількох методів оцінки. Це дозволить проаналізувати помилки в управлінні бізнесом, можливі загрози і потенціальні можливості підприємства для дальнішого росту.

Ключевые слова: маркетингова діяльність, ефективність, методика, сфера послуг.

L. Garmider, Dc. Econ. Sci., Docent (Ukrainian State University of Chemical Technology). Approach to estimation of marketing activity efficiency on service business enterprises.

Summary. The necessity of economic efficiency estimation of marketing activity by the height of her value in control system an enterprise is conditioned. Without regard to actuality of this problem for a modern enterprise, in economic literature insufficient attention is spared the marketing efficiency estimation. **The purpose** of the article: scientific analysis of estimation directions and methods of marketing activity efficiency, necessary for the increase of firmness and competitiveness of enterprises at the market of service business. **Methodology of research.** The objectives of the article implemented by using the following methods of estimation of marketing activity efficiency of enterprise: quantitative, quality, sociological, ball, informative. **Findings.** Described methodological approach near the estimation of marketing activity efficiency of enterprises. A necessity to examine marketing activity from two positions: current and long-term is reasonable. It must be represented in the system of indexes of estimation of marketing activity of enterprises of service business. **Practical value.** Determined that it is necessary to apply combination of a few methods estimations for the objective estimation of efficiency of marketing activity. It allows to analyze errors in a management by business, possible threats and potential possibilities of enterprise, for a further height.

Keywords: marketing activity, efficiency, methodology, service business.