

УДК 338.24

JEL Classification M21, M31

Стренковська Анна Юрївна

ORCID 0000-0001-6010-8476

канд. екон. наук

доцент кафедри маркетингу

Панченко Марія Олександрівна

ORCID 0000-0002-7713-6139

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

(Одеса, Україна)

АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Узагальнено підходи до формування системи показників результативності і ефективності маркетингової діяльності підприємства. Обґрунтовано, що в умовах відсутності єдиного системного підходу негативно позначається на інвестиційній привабливості вітчизняних підприємств та прибутковості відповідних галузей. Проаналізовано ключові особливості системи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Ідентифіковано етапи проведення оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Констатовано, що побудова методичної бази показників маркетингової діяльності повинна ґрунтуватися на методологічних принципах, які потребують систематизації.

Ключові слова: ефективність, оцінка ефективності, маркетингова діяльність підприємства, системи показників результативності, стратегія, тактика, діяльність підприємства.

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2023.12

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Маркетингова діяльність є запорукою та одним з ключових факторів ринкової успішності підприємства будь-якої галузі. Але, в першу чергу, маркетингова діяльність – це складний, багатоаспектний процес, який впливає на фінальний результат діяльності будь-якого підприємства та потребує враховувати величезну кількість факторів, які на неї впливають. Розуміння доцільності обраної маркетингової стратегії можливе лише за умови оцінки реальної ефективності маркетингової стратегії та контролю її результативності на кожному етапі імплементації.

Процес оцінки маркетингової діяльності підприємства іноді є складним за своїм змістом, тому що не завжди можливо фінансово виразити цінності, створені за допомогою маркетингової стратегії, та кількісний результат, який можна отримати за рахунок маркетингових дій. Науковою спільнотою було розроблено набір різноманітних показників, які відображають економічний стан підприємства та мають вплив на ефективність прийняття управлінських рішень.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

За їх допомогою керівництво може виокремити проблемні зони діяльності підприємства та запровадити заходи в результаті реалізації яких підвищиться ефективність використання всіх його наявних ресурсів. Отже комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності є надважливим завданням, тому питання співвідношення її результативності й ефективності досі є актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми. Наукова спільнота приділяє значну увагу дослідженню фінансових аспектів у формуванні системи індикаторів оцінювання маркетингової діяльності підприємств, фінансово-економічних складників маркетингових процесів та вивченню питань щодо впливу маркетингу на фінансові показники підприємства.

Так, провідні науковці зарубіжних країн, такі як Г. Армстронг, Г. Ассель, П. Друкер, К. Келлер, Ф. Котлер, Р. Колза, Дж. Робінзон, Дж. Юла та ін. приділяють велику увагу питанням оцінювання маркетингової діяльності бізнес-структур на цільових сегментах ринку.

Дослідження щодо розробок методології формування фінансово-економічної складової маркетингових процесів було проведено такими науковцями, як В. Бондаренко, С. Степанчук, Н. Брюшкова, С. Глибокий, Н. Макаревич, О. Фомін, Л. Киш та ін.

Вивченню питань впливу маркетингу на фінансові показники підприємства переважно приділяють увагу саме зарубіжні автори. Найбільш вагомими є наукові праці П. Дойля, М. Джефрі, Р. Каплана, Дж. К. Левінсона, О.К. Ойнера, Д. Траута, Г. Уолларда.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на значну кількість досліджень з розвитку теорії та пошуку універсальної методики оцінки фінансового аспекту ефективності маркетингових рішень, активно ведеться пошук найбільш коректних критеріїв та показників для формування і кількісного представлення результативності маркетингової діяльності підприємства у загальному вигляді, а також з урахуванням його галузевої специфіки та особливостей ведення підприємницької діяльності на ринку.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз і узагальнення підходів до групування та визначення етапів процесу формування системи показників результативності і ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Незважаючи на достатню увагу, яку приділяють проблемам оцінки ефективності зарубіжні та вітчизняні маркетингологи, до теперішнього часу немає чітко вибудованої системи категорій, методів та показників, які дозволяють оцінювати маркетингову діяльність.

Деякі з науковців пропонують використовувати для виміру ефективності від маркетингової діяльності загальний критерій ефективності, а саме - відношення результату фінансової діяльності підприємства (приросту фінансового результату) через функціонування маркетингових служб до витрат на їхнє утримання із застосуванням показників ефективності відкриття n-го магазину, від презентації підприємства в соціальних мережах та промо-кампанії, від сегментування цільового ринку. При цьому, бачення науковців на це питання дуже різняться і кожен метод має певні недоліки.

Науковець О.С. Телетов є прибічником підходу із застосування узагальненого критерію ефективності роботи маркетингових служб. Метод базується на основі розрахунку сукупного річного економічного ефекту від проведення маркетингових заходів із застосуванням вищевказаних показників. Однак при такому підході не враховуються якісні показники маркетингової діяльності [1].

Ф. Котлер, К.Л. Келлер надають перевагу показникам ефективності маркетингу відповідно до відношенню до зовнішнього та внутрішнього середовища. Але деякі науковці критикують такий підхід та вважають його непродуктивним з практичної точки зору. Вони пояснюють це тим, що при такому підході не маркетинг впливає на чинники маркетингового середовища, а чинники на маркетинг [2].

Л.В. Балабанова пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності за наступними напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. Проте не зовсім зрозуміло які саме показники характеризують дані напрямки, адже ефективність є відносним показником [3].

М.В. Конишева, Н.К. Мойсеева оцінюють локальні показники маркетингової активності за наступними функціями: дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність. Вони пропонують формувати інтегральний показник за допомогою програмного продукту Marketing Expert. Однак, поза увагою науковців лишилася функція ціноутворення [5].

П. Роуз, наприклад, пропонує розраховувати показники вартості на одиницю перспективного клієнта, вартість контакту, співвідношення витрат до прибутку, виміри, засновані на активності, рентабельність інвестицій.

Г. Ассель наполягає на оцінюванні ефективності маркетингової діяльності за допомогою статистичних методів (досліджується залежність між витратами на маркетинг і відповідним результатом – обсягом продажів або прибутком).

С.М. Ілляшенко звертає увагу наукової спільноти на недоцільність окремого оцінювання складових комплексу маркетингу, оскільки використовуються вони комплексно та через можливу швидку зміну отриманого ефекту в часі й просторі [4, б].

Є також підходи, які рекомендують застосовувати в оцінці ефективності маркетингової діяльності саме фінансові методи, такі як: аналіз прибутковості маркетингу, оцінка співвідношення граничних прибутків до граничних витрат, вертикальні заходи інтеграції, аналіз продажів, передбачення відхилень в бюджеті маркетингу, оцінка потенційних грошових потоків. Але на практиці доведено, що тільки фінансового аналізу недостатньо для визначення ефективності маркетингової діяльності, оскільки поза увагою залишаються нефінансові чинники, які також обумовлюють фінансову ефективність. Приклад такого підходу можна побачити у працях Поля У. Феррі, Нейла Т. Бендла, Філіпа І. Пфайфера, Девіда Дж. Ребштейна. Саме вони запропонували будувати зв'язки між фінансами та маркетингом такими показниками як чистий прибуток, рентабельність продажів, рентабельність інвестицій, економічний прибуток, окупність, чиста наведена вартість, внутрішня дохідність, рентабельність інвестицій в маркетинг і т.д. [6].

Дуже важливою є також група нефінансових показників для оцінювання маркетингової діяльності підприємств. Серед яких виділяють наступні підходи: бренд-аналіз, порівняльний аналіз комплексу маркетингу, аналіз політики утримання клієнтів (характеризує здатність підприємства або продукту зберігати своїх клієнтів протягом певного періоду), життєва цінність клієнтів (customer lifetime value), модель передбачення чистого доходу від відносин із споживачами, модель SCOR (Supply Chain Operations Reference), яка дозволяє пов'язати бізнес-процеси, показники ефективності, практики та вміння людей в єдину структуру. Також до таких підходів можна віднести ті, що використовують психологічну складову, яка сьогодні є дуже важливою в питаннях оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Наприклад, Бономо і Кларк запропонували методичний підхід оцінки ефективності маркетингової діяльності, що ґрунтується на психологічних змінних [6]:

$$MP = 5 AT / EPP \times EXT, \quad (1)$$

де: MP – показник маркетингової діяльності;

5AT – ступінь задоволення менеджменту результатами програми маркетингової діяльності;

EPP – зусилля, які були витрачені для досягнення цих результатів;

EXT – вплив на маркетингові зусилля зовнішніх для організації впливів.

Отже, як ми бачимо з вищевказаних підходів, запропонованих вітчизняними та зарубіжними науковцями, на сьогодні спостерігається відсутність у науковій спільноті єдиного системного підходу та універсальної методики щодо оцінювання ефективності як маркетингової діяльності підприємств в цілому, так і окремих її структурних елементів. Можна стверджувати, що така розбіжність в поглядах негативно позначається на інвестиційній привабливості вітчизняних підприємств та прибутковості відповідних галузей.

На нашу думку, в першу чергу необхідно чітко визначитись з методологічними принципами, на яких ґрунтується побудова системи показників маркетингової діяльності. Всі можливі принципи з даного питання можна угрупувати в 5 категорій:

– система узагальнюючих показників, що характеризують різні аспекти маркетингової діяльності та відображають стан, структуру і розвиток інструментів комплексу маркетингу, в т.ч. окремих складових, що забезпечують її функціонування;

– система статистичних показників, що використовується для різних рівнів управління – для окремих підприємств, об'єднань, галузей і секторів економіки;

– система нефінансових показників для оцінювання маркетингової діяльності підприємств;

– взаємозв'язки між показниками системи (їх наявність і виявлення) для досягнення узгодженості між узагальнюючими та частковими показниками - найважливіша умова аналізу динаміки, факторів і ефективності здійснення маркетингової діяльності;

– забезпечення поєднання кількісних і якісних оцінок, що передбачено стратегією дослідження, а також узгоджено з методами збору інформації.

На основі викладених вище 5-ти угрупувань можна сформулювати вимоги до системи показників оцінки маркетингової діяльності, а саме:

– обов'язкова детальна оцінка рівня маркетингового забезпечення ринкової діяльності підприємства, виявлення прогресивних методів і проблемних питань у процесі управління маркетингом;

– вивчення факторів середовища маркетингу та ступені їх впливу на кінцевий результат;

– вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства, які потребують уваги в першу чергу;

– розроблення заходів щодо розвитку маркетингової діяльності з урахуванням першочергових напрямів і реальних можливостей підприємства;

– формування довгострокових стратегій і комплексних програм удосконалення управління маркетингом, що визначають довгострокову перспективу розвитку окремих елементів та удосконалення їх взаємодії.

Коли стає зрозуміло на яких принципах ґрунтується побудова системи показників маркетингової діяльності та які вимоги висуваються до даної системи можна переходити до деталізації процесу оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Процес оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств, об'єктивність якої залежить від повноти, якості та достовірності інформації, при впровадженні та реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства пропонується здійснювати в рамках чотирьох етапів, які представлені на рис. 1.

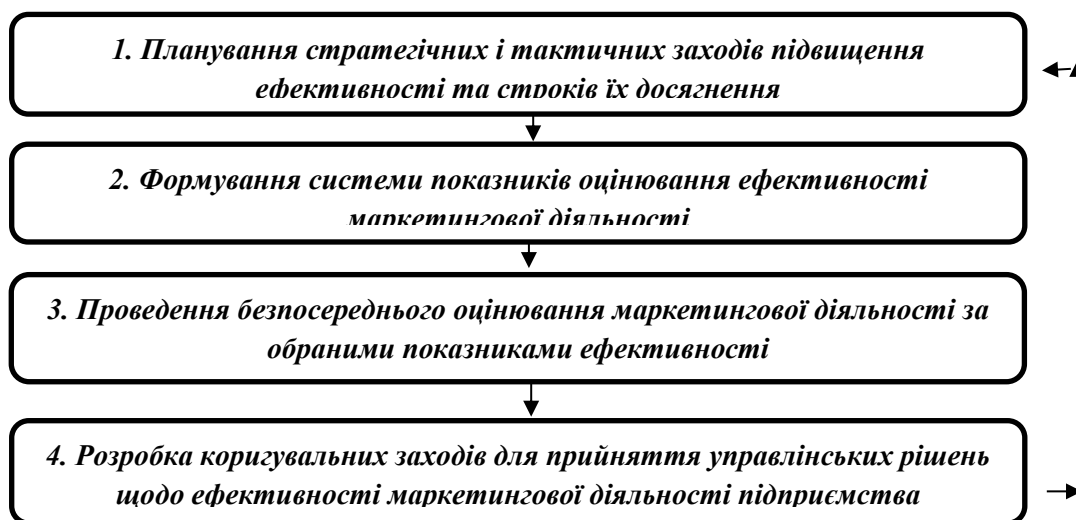


Рисунок 1 – Етапи проведення оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

На першому етапі визначаються стратегічні маркетингові цілі та терміни їх досягнення. Також розробляються тактичні заходи, які дозволять досягти стратегічних цілей і розробити можливі сценарії розвитку подій.

На другому етапі формується набір показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства, серед яких кількісні показники, що характеризують загальні обсяги і темпи продажу товарів, та якісні, що розкривають умови розвитку діяльності підприємства.

На третьому етапі аналізується поточний стан маркетингової діяльності підприємства, що передбачає дослідження внутрішньої інформації підприємства, бухгалтерської звітності, можливостей підприємства та розрахунок поточних показників розвитку підприємства для подальшого порівняння їх зміни в процесі та після реалізації маркетингової стратегії.

На четвертому етапі розробляються коригуючі заходи для прийняття управлінських рішень щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Також дуже важливо розуміти на яких рівнях управління варто розглядати ефективність системи управління та оцінки маркетингу підприємства.

Науковці Б. Пономаренко та І. Похабов пропонують три рівні управління (рис. 2).

Перевагою даної методики вважаємо її структурованість та спрямованість виключно на вивчення маркетингового складника процесу управління, однак, слід зауважити, що вона носить переважно якісний характер оцінки.

Також доцільним вважаємо визначити два напрями за якими вимірюється ефективність маркетингової діяльності, а саме – тактичний та стратегічний.

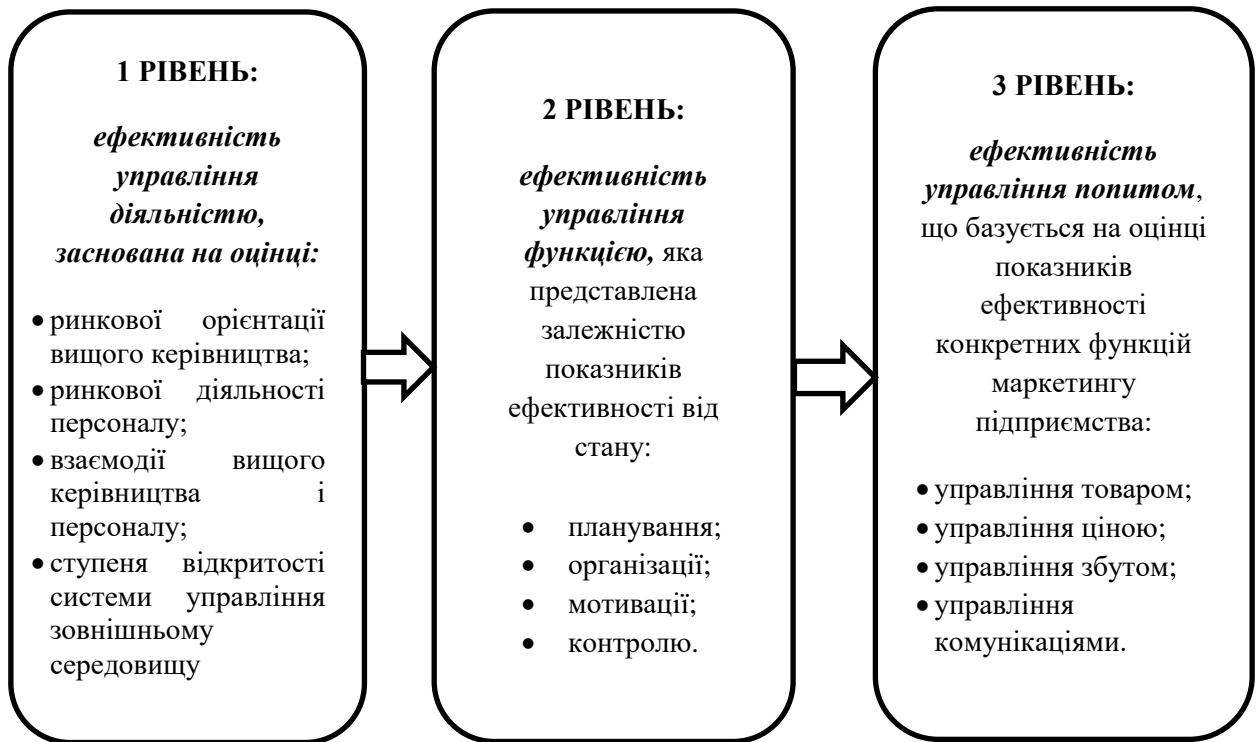


Рисунок 2– Рівні управління ефективністю системи управління маркетингом підприємства [7]

На тактичному напрямі є можливість оцінити короткострокову перспективу завдяки таким показникам як:

– прибутковість підприємства (валовий дохід; темпи росту (зниження) валового доходу; рівень валового доходу в розрізі окремих товарів; витрати обігу в цілому та по окремих статтях; питома вага витрат обігу в загальних витратах; чистий прибуток в цілому та в розрізі окремих товарів; коефіцієнт чистого прибутку);

– результативність маркетингу (обсяг продажів товарів; темпи росту (зниження) обсяги продажу; структура товарних позицій в обсязі продажів; обіговість товарних запасів; час обігу товарних запасів);

– частка ринку (частка ринку підприємства як відношення обсягів продажу товарів підприємства до галузевих обсягів продажу; частка підприємства на регіональному ринку; частка ринку підприємства відносно лідера);

– конкурентоспроможність в ринковому середовищі.

На стратегічному напрямі відбувається оцінка орієнтації підприємства на довгостроковий успіх. Він спрямований на оцінку ефективності маркетингової діяльності та на моніторинг адекватності маркетингової діяльності мінливим умовам зовнішнього середовища. Використовуються показники, що пов'язані з розвитком бренду підприємства, а саме: знання, лояльність, асоціації, фінансові індикатори бренду.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності за цими двома напрямками, на нашу думку є доцільною ще й тому, що дозволяє враховувати часовий аспект виконання поставлених цілей і завдань, визначити причинно-наслідкові зв'язки між результатами діяльності та факторами, що зумовили цей результат.

Справедливо буде акцентувати увагу на тому, що вибір системи ефективних маркетингових заходів залежить від кожної конкретної ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингова діяльність, як короткострокова, так і довгострокова вимагає розробки і впровадження такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідає економічній та соціальній політиці підприємства та забезпечувала б йому необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах його діяльності як суб'єкта господарювання.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Проведене дослідження показало, що наукова спільнота не дійшла до згоди в питанні розробки універсальних методичних основ системної оцінки ефективності маркетингової діяльності. Однак в цьому спостерігається деяка позитивна тенденція: використання різноманітних методів оцінювання маркетингової діяльності дозволяє виявити ступінь ефективності ведення маркетингової діяльності на підприємстві, а також необхідність та доцільність впровадження тих чи інших маркетингових заходів. Кожна з вказаних методик має переваги та недоліки, і вибір однієї з них залежить від вибору цілей та об'єкта оцінювання. Проте наукова спільнота одноголосно дотримується думки, що оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств будь-якої галузі необхідна в першу чергу для того, щоб обґрунтувати значення маркетингу для діяльності підприємств та мати змогу вдосконалювати маркетингову стратегію.

В подальших розробках за даним напрямом планується і далі проводити пошук нових методів та підходів для оцінки ефективності та вкладу маркетингу в успішну діяльність підприємств.

1. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості. К.: ЦУЛ, 2004. 33 с.
2. Kotler P. & Keller, K.L. Marketing Management. Praha, Grada Publishing. 2007. 792 p.
3. Балабанова Л.В., Фоломкина І.С. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід: монографія. Донецький нац. ун. економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. Донецьк. 2009. 402 с.
4. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія. Суми : Папірус. 2010. 624с.
5. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. *ЕКОНОМІКА:реалії часу*. №1(11).2014. С. 155–159.
6. В.М. Кобелев, Василюк К.О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник НТУ «ХПИ»*. № 19(1295). 2018 с. 98–103
7. Похабов В., Пономаренко І. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві. *Маркетинг*. 2001. № 5. С. 102–120.
8. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ, 2002. 167 с.
9. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М. А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.
10. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 12. С. 362–371.

1. Tjeljetov O.S. (2004) Marketyngh u promyslovosti. K.: CUL, 33 p. (in Ukrainian).
2. Kotler P. & Keller, K.L. (2007) Marketing Management. Praha, Grada Publishing. 792 p. (in English).
3. Balabanova L.V., Folomkina I.S. (2009) Upravlinnja realizacijeju strateghij pidpryjemtsva: marketynghovuj pidkhdid: monoghrafija. Donecjkij nac. un. ekonomiky i torghivli im. Tughan-Baranovskogho. Donecjk. 402 p.
4. Iljashenko S.M. (2010) Menedzhment ta marketyngh innovacij: monoghrafija. Sumy: Papirus. 624p.

5. Ivanov Ju.B. (2014) Efektyvnistj marketynghovoji dijajlnosti pidpryjemstv v suchasnykh umovakh pidvyshhenoji dynamichnosti ta ryzykovanosti pidpryjemnyctva. EKONOMIKA:realiji chasu. #1(11) P. 155–159.
6. V.M. Kobjeljev, Vasyljuk K.O. (2018) Metodychni pidkhody shhodo ocinky efektyvnosti marketynghovoji dijajlnosti pidpryjemstva. Visnyk NTU «KhPI». # 19(1295). p. 98–103
7. Pokhabov V., Ponomarenko I. (2001) Metodyka ocinky systemy upravlinnja marketynghom na pidpryjemstvi. Marketyngh. Vol. 5. P. 102–120.
8. Oklander, M.A. (2002) Problemy formuvannja marketynghovoji systemy krajiny. Kyjiv, 167 p.
9. Oklander M. A. (ed.) (2017) Cyfrovij marketyngh – modelj marketynghu KhKhI storichchja [Digital marketing - the model of marketing of the XXI century], Odesa: Astroprynt.
10. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2017) Specyfichni vidminnosti cyfrovogho marketynghu vid Internet-marketynghu [Specific differences in digital marketing from internet marketing]. Economic Bulletin Of National Technical University Of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute», no. 12, pp. 362–371.

Anna Strenkovska. Ph.D, Associate Professor of the Department of Marketing National University «Odessa Polytechnic» (Odessa, Ukraine).

Mariia Panchenko. Ph.D, Associate professor, Associate professor of the Department of Marketing National University «Odessa Polytechnic» (Odessa, Ukraine).

The analysis of methodological approaches to the assessment of the efficiency of the enterprise's marketing activity.

The aim of the article. The purpose of the article is the analysis and generalization of the approaches to grouping and stages of the forming process of the system of the effectiveness and efficiency indicators of the enterprise's marketing activity.

Analyses results. The scientific community pays considerable attention to the study of financial aspects regarding the system formation of evaluating indicators of the enterprises' marketing activity. Despite the sufficient interest paid to the problems of efficiency assessment by foreign and national marketing specialists there is no carefully structured system of the categories, methods and indicators that allow evaluating marketing activity. There are the approaches that recommend using only financial methods in evaluating the effectiveness of marketing activities, but in practice it has been proven that only the financial analysis is not enough to determine the effectiveness of marketing activities, since non-financial factors that also determine the financial effectiveness are neglected. Some scientists suggest using a general criterion of effectiveness to measure the effectiveness of marketing activities, namely, the ratio of the result of the company's financial activity (provided that marketing services are functioning) to the costs of their maintenance. The group of non-financial indicators for evaluating the enterprises' marketing activity is also very important. There are the following approaches: brand analysis, comparative analysis of the marketing complex, analysis of customer retention policy, customer lifetime value, model of predicting net income from the consumer relations, SCOR model. Such approaches can also include those that use a psychological component, which nowadays is very important regarding effectiveness evaluating of marketing activity. This article focuses, first of all, on the fact that it is necessary to clearly define the methodological principles on which the construction of the indicator system of marketing activity is based. Such an opinion is justified by the fact that when it becomes clear what principles the construction of the indicator system of marketing activity is based on and what requirements are put forward to this system, it is possible to proceed to detailing the process of evaluating the effectiveness of the enterprises' marketing activity.

Conclusions and perspectives for further research. The conducted research showed that the scientific community did not reach the agreement on the issue of developing precise methodological bases for the systematic assessment of the effectiveness of marketing activities. However, there is also a positive trend which is expressed in the fact that the use of various methods of evaluating marketing activity allows to compare the degree of effectiveness of conducting marketing activities at the enterprise, as well as the need and feasibility of implementing certain marketing measures. Each of these methods has advantages and disadvantages and the choice depends on the choice of goals and

appraisal object. However, the scientific community unanimously holds the opinion that the assessment of the effectiveness of the enterprises' marketing activities of any industry is necessary first of all in order to substantiate the importance of marketing for the enterprise activity, regardless of the industry, and to be able to improve the marketing strategy.

In further developments in this area it is planned to rationalize and search for new methods and approaches for evaluating the effectiveness and contribution of marketing to the successful activity of enterprises.

Keywords: effectiveness, evaluation of effectiveness, marketing activity of the enterprise, systems of indicators, strategy, activity of the enterprise.

Надійшло до редакції 9 листопада 2022