

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ: ПІДХОДИ ТА КРИТЕРІЇ

В. В. Гомольська, І. П. Босак

*Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

Систематизовано підходи різних авторів до оцінювання ефективності маркетингу. Встановлено, що оцінювання ефективності маркетингових інструментів здійснюється на різних етапах реалізації маркетингових заходів, зокрема, на попередньому, проміжному і підсумковому етапах. Оскільки система показників ефективності маркетингу не має єдиного опису в наукових працях, на основі аналізу різних джерел було виділено кілька підходів до презентації показників ефективності маркетингу. Поданий у статті перелік концепцій оцінки ефективності дає уявлення про складність формулювання висновків щодо результативності маркетингової діяльності підприємства. Зроблено висновок, що отримання об'єктивних і стратегічно орієнтованих оцінок є можливим лише при використанні всього спектра напрямів оцінювання: від економічної ефективності маркетингової активності до визначення купівельної реакції, зміни конкурентної ситуації і сили бренду.

***Ключові слова:** маркетинг, ефективність, економічна ефективність, оцінка, критерій, показник.*

Постановка проблеми. Питання, чи потрібні маркетологи, здавалося б дивним, але для українського бізнесу воно є актуальним і сьогодні. З одного боку, всі розуміють, що реклама є двигуном торгівлі, що потрібні постійні інвестиції в просування, навіть для того, щоб просто утримувати вже зайняту нішу на ринку. Але суто психологічно в багатьох вітчизняних компаніях маркетингові підрозділи сприймаються лише як статті витрат, а не ресурс, що володіє реальною, а часто й визначальною цінністю для бренду. Зроблено спробу розглянути наявні підходи до оцінювання ефективності маркетингових заходів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Незважаючи на актуальність цієї проблеми для сучасного підприємництва, в економічній літературі питанням оцінювання ефективності маркетингової діяльності приділено недостатньо уваги. Окремі питання, що переважно стосуються прикладних методів оцінювання маркетингових стратегій, окремих прийомів та інструментів маркетингу відображено у працях таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як Г. Ассель, Г. Армстронг, Л. Балабанова, Н. Герасимяк, Ю. Дайновський, С. Димитрова, О. Кендюхов, К. Келлер, Ф. Котлер, О. Радько, К. Савельєва та ін. Віддаючи належне їх науковим напрацюванням, необхідно констатувати, що досліджень, які дали б змогу проводити комплексне оцінювання ефективності маркетингової діяльності, сьогодні надзвичайно мало.

Мета статті — систематизація теоретичних та науково-методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності, висвітлення критеріїв та показників ефективності для обґрунтованого прийняття управлінських рішень та зниження ризику неефективного використання ресурсів і недоотримання прибутку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У класичній теорії маркетингова активність будь-якої компанії спрямована на те, щоб встановити конкретні короткострокові й довгострокові цілі, ґрунтуючись на запитах ринку, визначити шляхи досягнення цих цілей, асортимент продукції, необхідну якість і ціну для отримання бажаного прибутку. Інакше кажучи, завдання маркетингу полягає в тому, щоб обрати цільову аудиторію, визначити її потреби і запропонувати їй товар або послугу, що задовольнятиме ці потреби, та забезпечити прибуток. А для цього потрібно вивчати групові та індивідуальні потреби, запити аудиторії як передумову для виробництва.

Уявлення щодо ефективності маркетингу формується, зважаючи на пріоритет завдань, що стоять перед ринковою активністю підприємства. Спектр завдань маркетингу сьогодні передбачає підвищення вартості та ринкової орієнтованості підприємства, збільшення ціннісної компоненти у продукті, який випускається, розширення використання інтегрованих маркетингових технологій і систем маркетингових знань, оптимізацію портфеля брендів підприємства.

Оцінювання ефективності рекламних і маркетингових інструментів здійснюється на різних етапах реалізації маркетингових заходів, зокрема, на попередньому, проміжному і підсумковому етапах. Попередній моніторинг спрямований на запобігання появи неефективних рекламних і маркетингових заходів. Вибір цільової аудиторії і канали поширення найчастіше тестуються саме на цьому етапі. Проміжний моніторинг зіставляє запланований ефект від заходів з фактичним і показує, чи все йде за сценарієм. Виявляючи невідповідності, застосовують коригувальні заходи. Підсумкова оцінка потребує застосування кількісних і якісних критеріїв оцінювання, дає змогу визначити напрям для вдосконалення в майбутньому, порівняти планові та фактичні показники. Досвідчені маркетологи здатні інтуїтивно визначити, чи був захід ефективним, чи досягнуто очікуваних результатів, для чого необхідно володіти достовірною інформацією про всі умови і подробиці конкретного заходу.

Компанії зазвичай контролюють діяльність усіх відділів за допомогою показників ефективності. Ці показники або критерії залежать від обраних методів оцінювання. Наприклад, використовуючи метод опитування, критерієм логічно виділити кількість респондентів, які висловили позитивне ставлення до бренду. Контроль маркетингу містить оцінку результатів реалізації маркетингових стратегій і планів та здійснення коригувальних дій для досягнення поставлених цілей. Він поділяється на чотири стадії:

- 1) формулювання цілей;
- 2) вимірювання результатів діяльності;
- 3) аналіз результатів діяльності;
- 4) коригування.

Спочатку керівництво встановлює конкретні маркетингові цілі та завдання. Завдання мають бути максимально конкретними, вимірними і досяжними. Аналіз ефективності — якісне і кількісне оцінювання виконання поставлених завдань. За результатами аналізу керівництво ухвалює рішення щодо застосування коригувальних дій для усунення невідповідності між поставленими завданнями та результатами їх виконання. Для цього може знадобитися зміна програм дій або навіть перегляд раніше сформульованих завдань.

Система показників ефективності маркетингу не має єдиного опису в наукових працях. На основі аналізу різних джерел було виділено кілька підходів до презентації показників ефективності маркетингу.

1. Оцінка ефективності маркетингу на основі формування збалансованої системи показників (ЗСП). Н. Киреєнко, наприклад, пропонує будувати ЗСП на основі одного з підходів цільового управління компанією (Balanced Scorecard, Stern Stewart Integrated EVA Scorecard, Baldrige Criteria, Tableau de Bord та ін.) [1]. Оскільки процеси маркетингу реалізуються не лише в межах відділів маркетингу, продажів, стратегічного аналізу, а стосуються і впливають на роботу всіх служб підприємства, для оцінювання ефективності маркетингової активності рекомендується використовувати традиційні чотири перспективи:

- клієнти: задоволеність клієнта, споживча вартість, ступінь утримання клієнта, частка нових покупців, відсоток повторних купівель, частка реклаमाцій, рівень поінформованості, індекс комерційно-технологічної гнучкості;
- фінанси: загальні показники, рентабельність, ефективність, ліквідність, структура капіталу, інвестиційна привабливість, маркетингова ефективність;
- внутрішні процеси: ефективність операційної діяльності служб маркетингу, продажів, ефективність маркетингових комунікацій, ступінь дистрибуції товарів на ринку, частка компанії в каналі збуту, ефективність управління торговими марками, швидкість процесу постачання, якість сервісного обслуговування;
- навчання і зростання: задоволеність співробітників служби маркетингу, рівень відповідності ІТ-підтримки та реалізованих маркетингових функцій, відповідність необхідних компетенцій поставленим маркетинговим завданням [1].

Системний підхід реалізується і в інших методиках. Наприклад, Л. Балабанова виділяє такі напрями оцінки ефективності маркетингу, як покупці, маркетингові взаємодії, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [2]. Г. Ассель використовує систему індикаторів ефективності маркетингу за такими сферами: маркетингові дослідження, сегментування ринку та позиціонування товару, організація маркетингу, планування маркетингу, комплекс маркетингу [3]. Інші автори [4; 5] використовують бальну оцінку комплексу маркетингу з погляду ефективності його інструментів.

2. Оцінка ефективності маркетингу на базі «валентності» бренду.

Так, О. Кендюхов і С. Димитрова [6] стверджують, що, простеживши динаміку сили бренду, порівнюючи конкуруючі бренди, можна робити висновок про рівень маркетингового управління. При цьому вони трактують «валентність» бренду як

нефінансовий показник, що відображає функціональне, соціально-комунікативне, особистісно-ментальне, суспільно-етичне сприйняття бренду споживачами.

3. Оцінка економічної ефективності маркетингу як результат зіставлення фінансових показників і маркетингових витрат (наприклад, приріст вартості бренду порівняно з витратами на його розвиток). При цьому маркетингові витрати розглядаються як інвестиції, мають внутрішню (оптимізація продуктової пропозиції, підвищення компетенцій персоналу та ін.) і зовнішню (розвиток продуктового портфеля, просування продукції та ін.) спрямованість, а також традиційно усталену швидку і тривалу окупність [7]. Цей підхід, що враховує економічну віддачу від витрат на маркетинг, використовують і для окремих маркетингових інструментів.

4. Оцінка ефективності маркетингу на основі визначення фінансової віддачі від ресурсів маркетингу, що мають негрошову оцінку. Цей підхід, на відміну від попереднього, враховує те, що маркетингові зусилля не у всіх випадках можуть мати фінансову оцінку. Наприклад, автори [8] пропонують такі показники ефективності, як прибуток на одного працівника відділу маркетингу, обсяг продажів на одиницю переговорів тощо.

5. Оцінка макроекономічної ефективності маркетингу, що передбачає вимірювання швидкості гармонізації попиту і пропозиції, ступеня зниження транзакційних витрат, рівня зростання продуктивності праці, підвищення фондів віддачі, а також соціальних, екологічних, технічних, інформаційних, синергічних ефектів маркетингу порівняно з витратами на нього [9].

6. Оцінка ефективності маркетингу на основі ринкових детермінант, зокрема:

- показників ринкової кон'юнктури (темпу зростання і частки ринку, потенціалу ринкового попиту);
- показників конкурентоспроможності (відносної якості продукції, відносної ціни);
- показників клієнтського сприйняття (задоволеності, лояльності клієнтів, рівня збереження клієнтів) [10].

Тут необхідно зазначити, що вимірювання ефективності маркетингу через визначення конкурентоспроможності підприємства та його продукції також є вельми поширеною практикою. При цьому виділяють як традиційні, так і оригінальні методики.

7. Оцінка ефективності маркетингу з погляду технічної та цінової компоненти. Автори [11] пропонують вимірювати технічну ефективність маркетингу як скорочення витрат на одиницю продукції в результаті технологічних удосконалень маркетингових бізнес-процесів (автоматизація процесу упаковки, наприклад) і цінову ефективність як своєчасність і швидкість цінового реагування на зміни ринкової кон'юнктури.

8. Оцінка ефективності маркетингу на основі відстеження купівельної реакції. Передбачається, що ефективність маркетингової пропозиції складається з її популярності, присутності, доступності та відповідності, прибутковості, цінності й величини доданої вартості. Зокрема, автори [12] роблять висновок про необхідність відстеження, крім економічної, комунікативної ефективності маркетингу, що

виражається в рівні знання, інтересу, розуміння, емоцій, залучення, лояльності цільової аудиторії.

З усього вищенаведеного зрозуміло, що роль маркетингу і його внесок у досягнення основної мети будь-якого підприємства — збільшення прибутку — обмежений. Традиційно маркетинг — підсистема комерційної служби, і його завдання передбачає продаж товару в певному обсязі, за певною ціною та у визначеному географічному регіоні у відведений час. Відповідно до одного з підходів критеріями оцінки, що можуть повно відобразити ефективність маркетингової діяльності, є:

- ринкова частка;
- популярність та імідж торгової марки;
- лояльність споживачів.

Під ринковою часткою компанії (її товару, послуги, бренду) переважно розуміють відношення обсягу реалізованої продукції даної компанією до сукупного обсягу реалізації продукції на ринку. Саме частка компанії на ринку характеризує успіх її поведінки, а зміна частки показує ефективність маркетингової діяльності. Збільшення ринкової частки — це сфера відповідальності відділу маркетингу. Зростання частки ринку підприємства є більш містким показником, ніж абсолютні значення прибутку або виторгу. Зростання виторгу на 20 % ще не є показником успішної маркетингової діяльності. Якщо за цей час ринок виріс на 40 %, справи підприємства йдуть зовсім не так добре, як це може демонструвати фінансовий звіт. З іншого боку, незмінність ринкової частки ще не говорить про бездіяльність маркетингового відділу. Можливо навіть, що утримання частки на тлі приходу в галузь нових гравців можна вважати в окремих випадках надзавданням.

Ринкова частка вважається універсальним параметром оцінювання маркетингової діяльності, але при її вимірі потрібно брати до уваги безліч параметрів, зокрема і макроекономічних. Як же правильно виміряти ринкову частку?

Збір інформації про розподіл часток ринку переважно залежить від типу ринку. Ринки споживчих товарів є інформаційно насиченими, на них багато вторинної інформації, яку легко знайти в інтернеті та спеціалізованій пресі. Великі виробники публікують власні звіти про маркетингові дослідження, тому загальне уявлення про ринок формується на основі кабінетної роботи. Для отримання актуальної та достовірної інформації необхідно провести моніторинг роздрібної торгівлі, аудит роздрібних точок і визначити, як представлені марки на полицях магазинів. У цьому питанні не обійтися без допомоги дослідницьких агентств. Якщо йдеться про промислові ринки, методологія дослідження є більш трудомісткою. У відкритих джерелах не знайти достовірної інформації щодо комерційної діяльності промислових підприємств. Для цього необхідно проводити конкурентний аналіз, у процесі якого досліджується виробнича і збутова діяльність основних учасників ринку.

Імідж торгової марки або рівень популярності демонструє якість комунікацій компанії. Ринкова частка — це гроші, які заробляє компанія сьогодні, імідж — це майбутній потенціал, що забезпечує позитивну зміну грошового потоку в майбутньому. Звичайно, виміряти популярність набагато складніше, ніж ринкову частку, адже це поняття абстрактне і конвертувати його в гроші практично неможливо.

Проте це поняття безпосередньо і дуже тісно пов'язане з показниками комерційної діяльності компанії: виторгом, обігом, ринковою часткою. Виміряти імідж можна за допомогою соціальних опитувань.

Лояльність покупців доцільно трактувати як ступінь нечутливості товару до дій конкурентів, що супроводжується емоційною прихильністю до товару. Цей показник характеризує якість роботи відділу маркетингу з клієнтами і визначає рівень розвитку й організації самого відділу маркетингу. Вирішувати завдання зі збільшення ринкової частки і популярності компанії можна як екстенсивним шляхом: вкладати більше грошей в рекламу, розширювати штат маркетингових фахівців, опановувати нові продукти, сегменти споживачів, географічні ринки; так й інтенсивним, коли на одному продукті та споживчому сегменті збільшується виторг завдяки якіснішій побудові роботи. Лояльність покупців — це критерій оцінки не тільки ефективності маркетингової діяльності, а й якості роботи всієї компанії загалом.

Висновки. Поданий у статті перелік концепцій оцінки ефективності маркетингу не є повним, проте він дає уявлення про складність формулювання висновків щодо результативності маркетингової діяльності підприємства. Отримання об'єктивних і стратегічно орієнтованих оцінок є можливим лише використовуючи весь спектр напрямів оцінювання: від економічної ефективності маркетингової активності до визначення купівельної реакції, зміни конкурентної ситуації і сили бренду. Вибір окремих напрямів аналізу для глибшого опрацювання залежить від пріоритетів конкретного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг в управлении современным предприятием : монография ; в 2 ч. / Киреевко Н. В. и др. ; под. ред. Н. В. Киреевко. Минск : Мисанта, 2010. Ч. 2. 191 с.
2. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. ; в 2 т. Вид. 4-те, перероб. і доп. / Балабанова Л. В. та ін. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. Т. 2. 396 с.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов. Москва : ИНФРА-М, 1999. 804 с.
4. Келлер К., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 816 с.
5. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 143–153.
6. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності : монографія. Донецьк : ДонУЕП, 2009. 182 с.
7. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. 12-th ed. Pearson, 2015. 673 p.
8. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова, М. А. Карлика. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 272 с.
9. Макдональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 320 с.
10. Гереча Г. Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.15. С. 196–201.

11. Pride M. W., Ferrell O. C. *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Co International Inc. 2000. 624 p.
12. Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіп І., Рейбштейн Девід Дж. *Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / пер. з англ ; за наук. ред. І. В. Тараненко. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. 480 с.*

REFERENCES

1. Kireenko, N. V. i dr. (2010). *Marketing v upravlenii sovremennym predpriatiem : v 2 ch. / pod. red. N. V. Kireenko. Minsk : Misanta, Ch. 2 (in Russian).*
2. Balabanova, L. V. ta in. (2010). *Marketynhovyi menedzhment : v 2 t. Vyd. 4-te, pererob. i dop. Donetsk : DonNUET, T. 2 (in Ukrainian).*
3. Assjel', G. (1999). *Marketing: principy i strategija. Moskva : INFRA-M (in Russian).*
4. Keller, K., & Kotler, F. (2008). *Marketing menedzhment. 12-e izd. Sankt-Peterburg : Piter (in Russian).*
5. Dainovskiy, Yu. A. (2012). *Osoblyvosti otsiniuvannya ekonomichnoi efektyvnosti pryiomiv upravlinnia i marketynhu: Marketynh i menedzhment innovatsii, 4, 143–153 (in Ukrainian).*
6. Kendiukhov, O. V., & Dymytrova, S. M. (2009). *Marketynhova stratehiia pidpriemstva: brend-pidkhid do vyznachennia efektyvnosti. Donetsk : DonUEP (in Ukrainian).*
7. Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction. 12-th ed. Pearson (in English).*
8. Lenskold, Dzh. (2005). *Rentabel'nost' investicij v marketinge. Metody povyshenija pribyl'nosti marketingovyh kompanij / per. s angl. pod red. V. B. Kolchanova, M. A. Karlika. Sankt-Peterburg : Piter (in Russian).*
9. Makdonal'd, M. (2000). *Strategicheskoe planirovanie marketinga. Sankt-Peterburg : Piter (in Russian).*
10. Hereha, H. F. (2013). *Spivvidnoshennia poniat efektyvnosti ta rezultatyvnosti funktsionuvannya pidpriemstv: Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy, 23.15, 196–201 (in Ukrainian).*
11. Pride, M. W., & Ferrell, O. C. (2000). *Marketing: Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Co International Inc (in English).*
12. Ferris, Pol U., Bendl, Neil T., Pfayfer, Filip I., & Reibshtein, Devid Dzh. (2009). *Marketynhovi pokaznyky: Bilshе 50 pokaznykiv, yaki vazhlyvo znaty kozhnomu kerivnyku / per. z anhl ; za nauk. red. І. V. Taranenko. Dnipropetrovsk : Balans Biznes Buks (in Ukrainian).*

doi: 10.32403/1998-6912-2020-1-60-115-122

MARKETING EFFECTIVENESS: APPROACHES AND CRITERIA

V. V. Homolska, I. P. Bosak

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
liso-va@i.ua*

In the article, the different authors' approaches to the evaluation of marketing effectiveness are summarized. It has been established that the evaluation of the effectiveness of marketing tools is carried out at different stages of marketing activity, in particular, at the preliminary, intermediate and final stages. Preliminary monitoring is aimed at preventing ineffective measures; the intermediate compares the intended effect of the measures with the actual; and the final assessment requires the use of quantitative and qualitative evaluation criteria and allows one to determine the direction for improvement in the future, to compare the planned and actual indicators.

It has been determined that the idea about the effectiveness of marketing is formed based on the priority of tasks facing the market activity of the enterprise. Since the range of marketing tasks nowadays include increasing the value and market orientation of the enterprise, increasing the value component in the manufactured product, expanding the use of integrated marketing technologies and marketing knowledge systems, optimizing the portfolio of enterprise brands; the system of indicators of marketing effectiveness does not have a single description in scientific papers. Therefore, based on the analysis of different sources, several approaches to the presentation of marketing effectiveness indicators have been highlighted, in particular: the evaluation of marketing effectiveness based on the formation of a balanced scorecard; the evaluation of marketing effectiveness on the basis of brand „valency”; the estimation of marketing economic efficiency as a result of comparison of financial indicators and marketing expenses; the estimation of marketing efficiency on the basis of determination of financial return from non-monetary marketing resources; the assessment of the macroeconomic effectiveness of marketing: the evaluation of marketing effectiveness based on market determinants; the evaluation of marketing effectiveness in terms of technical and price components; estimating marketing effectiveness based on customer reaction tracking.

Although the list of concepts of effectiveness evaluation is not complete, it gives an idea of the complexity of formulating conclusions about the effectiveness of marketing activity of the company. Therefore, it is concluded that obtaining objective and strategically oriented evaluations is possible only when using the whole range of evaluation directions: from the economic efficiency of marketing activity to determining the buying response, changing the competitive situation and brand strength.

Keywords: *marketing, efficiency, economic efficiency, evaluation, criterion, indicator.*

Стаття надійшла до редакції 24.02.2020.

Received 24.02.2020.