

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто підходи до визначення ефективності маркетингової діяльності, розроблені пропозиції щодо вимірювання ефективності маркетингової діяльності. Проаналізовано експертні методи.

Розкрито можливості використання підходів на підприємствах машинобудування

Актуальність проблеми. Проблеми економіки, пов'язані з раціональним використанням ресурсів підприємства які спрямовуються на цільового споживача товарів та послуг є найбільш обговорюваними в бізнес-колах, соціальних мережах та форумах мережі internet. Однак, серед українських наукових діячів не існує чіткого підходу до організації маркетингової діяльності на підприємстві. Ще важче виявити ефективність обраного підходу та визначити рівень прибутку. Отже, необхідно досліджувати чинники ефективності маркетингової діяльності, їх вплив на фінансові результати та сталий розвиток підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ефективність маркетингової діяльності знаходить своє висвітлення в наукових роботах з маркетингу та економіки. Вагомий вклад у вивчення цього питання зробили Ассель Генрі, М. Мак-Дональд, Н. Моїсеєва, М. Туган-Барановський, М. Конишева, А. Романов, тощо.

Мета дослідження. Шляхом дослідження існуючих наукових робіт з даної проблематики, а також методів економічного аналізу, розробити алгоритм визначення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Викладення основного матеріалу дослідження. Для визначення ефективності маркетингової діяльності дамо визначення поняття "маркетинг". З позиції ефективності маркетинг – це система управління підприємством, виробництвом або фірмою, яка вивчає попит і пропозиції, робить аналіз ринку, формує стратегічні і тактичні ходи і робить пропозиції з розвитку фірми. Зрозуміло, при цьому розраховується можливість реалізації продукції. Філософія цього підходу базується на продукції, яка випускається виробником та знаходить свого покупця.

Саме маркетинг повинен забезпечити вивчення попиту, ринку, передбачуваної аудиторії збуту і вивчити питання про отримання достатнього прибутку. Маркетинг повинен вказати необхідні вкладення для PR-компаній, рекламних акцій та інших методів залучення покупців. І саме він визначає необхідні технічні та матеріальні дослідження та рівень капіталовкладень для виготовлення необхідних продукції чи технології.

Таким чином, маркетинг включає в себе: вивчення ринку і вимог споживачів до товару, складання програми дій, встановлення верхньої межі ціни товару і рентабельності його виробництва, розробку інвестиційних та фінансових політик, визначення кінцевих результатів, таких як валовий дохід, прибуток, оплата праці, сплата податків і відсотків за кредит.

Ефективність маркетингової діяльності розглядається багатьма науковими діячами, але не існує загальноприйнятого методу її визначення.

Так, М. Туган-Барановський і Л. Балабанова пропонують оцінювати маркетинг по покупця, адекватності поставленої інформації, оперативної ефективності і стратегічній орієнтації [1].

М. Моїсеєва, М. Конишева надають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії) [2].

Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності, як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом - обсягом продажів або прибутком [3].

М. Мак-Дональд стверджує, що емпіричний підхід краще, ніж кількісний, заснований на статистичній перевірці вузьких дедуктивних гіпотез [4]. Він наводить результати дослідження початку 90-х, що проводилося в Англії, деяких європейських країнах і США. Аналіз ефективності маркетингу проводився за наступними напрямками: внутрішнє ставлення менеджменту компанії до маркетингу (його визначення, роль і функції); організація цієї діяльності (залучення до процесу стратегічного планування, рівень координації та інформаційного обміну між функціями маркетингу); практичне виконання функцій маркетингу (використання маркетингових досліджень, планування, участь у розробленні нових товарів тощо.) [4].

Конкретно про рівень раціональності функціонування системи маркетингу можна говорити лише після розрахунку спеціальних показників.

Наведені показники дозволяють:

- комплексно відобразити плановість і керованість виникнення проблемних ситуацій, рівень їх вирішення;
- визначити кількість і структуру рішень, що виробляються, порівняно з нормативними (раціональними) і розкрити резерви для проектування доцільної структури;
- виявити ступінь і оперативність реалізації рішень, рівень централізації їх вироблення;
- охарактеризувати організованість діяльності підприємств машинобудування [12, с. 143].

Маркетингові ситуації, що знову з'явилися, можна розчленувати на ситуації негативного і позитивного характеру. Перші – ознака недбалого господарювання, незадовільного маркетингу, слабкої організації комерції тощо, другі – результат інноваційного, творчого підходу до справи. Тому обчислюють рівень плановості (K_2) і рівень керованості виникнення маркетингових ситуацій (K_3):

$$K_2 = \frac{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J S_{ij}^{(10)}}{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J S_{ij}^{(1)}}, \quad (1)$$

$$K_3 = \frac{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J S_{ij}^{(1)} - \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J S_{ij}^{(11)}}{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J S_{ij}^{(1)}}, \quad (2)$$

де $S_{ij}^{(10)}$ – кількість маркетингових ситуацій;

$S_{ij}^{(11)}$ – кількість маркетингових ситуацій негативного характеру;

i – кількість функцій маркетингу;

j – кількість стадій технології.

При визначенні плановості і керованості маркетингових ситуацій проводиться аналіз їх типів, необхідний для виявлення резервів вдосконалення управління і встановлення взаємозв'язку цих ситуацій з різними факторами.

Неефективне вирішення маркетингової ситуації розширює зону і розмір проблеми, знижуючи конкурентоспроможність підприємства. Для визначення рівня ефективності функціонування системи маркетингу обчислюють коефіцієнт вирішення маркетингових ситуацій (K_4) за формулою:

$$K_4 = \frac{1}{2} \left(\frac{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J S_{ij}^{(12)}}{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J S_{ij}^{(1)}} + \frac{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J S_{ij}^{(13)}}{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J S_{ij}^{(12)}} \right), \quad (3)$$

де $S_{ij}^{(12)}$ – кількість ситуацій, щодо яких ухвалені рішення;

$S_{ij}^{(13)}$ – вирішені ситуації.

Встановлення нормативної кількості маркетингових рішень, що виробляються суб'єктом маркетингу по певних функціях, дає можливість планового управління задоволенням попиту споживачів. Всяке відхилення в ту чи іншу сторону від нормативної (раціональної) кількості рішень є ознакою нераціональної організації системи, її слабкими сприйнятливостю і адаптованістю до ринкових відносин. У зв'язку з цим, доцільно визначати коефіцієнт невідповідності рішень, що виробляються, нормативній (раціональній) кількості (K_5):

$$K_5 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J r_{ij}^{(1)}}{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J r_{ij}^{(2)}}, \quad (4)$$

де $r_{ij}^{(1)}$ і $r_{ij}^{(2)}$ – фактична і нормативна кількість рішень, що ухвалюються за певний період часу.

За допомогою K_5 встановлюють кількісну характеристику функціонування певного суб'єкта маркетингу і всієї системи в цілому. Але ефективність роботи системи в значній мірі залежить від структури маркетингових рішень, що ухвалюються, її відповідності нормативній (раціональній) матричній моделі. Для її визначення обчислюють субкоефіцієнти відповідності структури маркетингових рішень матричній моделі (K_6) за формулою:

$$K_6 = 1 - \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \sum_{p=1}^P (r_{ijp}^{(3)} - r_{ijp}^{(4)})^2}}{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \sum_{p=1}^P r_{ijp}^{(3)}}, \quad (5)$$

де $r_{ij}^{(3)}$ і $r_{ij}^{(4)}$ – кількість нормативних і фактичних рішень певного класифікаційного виду;

p – кількість управлінських рішень певного класу.

Коли всі субкоефіцієнти знайдені, визначають сумарний коефіцієнт невідповідності фактичної структури рішень, що ухвалюються, матричній моделі (K_7) за формулою:

$$K_7 = \frac{1}{I} \sum_{i=1}^I \left(\frac{\sqrt{\sum_{j=1}^J \sum_{p=1}^P (r_{ijp}^{(3)} - r_{ijp}^{(4)})^2}}{\sum_{j=1}^J \sum_{p=1}^P r_{ijp}^{(3)}} + L \right), \quad (6)$$

де L – кількість субкоефіцієнтів.

За допомогою приведеної вище формули визначають ступінь раціональності маркетингових рішень за такими класифікаційними ознаками, як суб'єкт, цілепокладання, мета, призначення, функції, важливість, новизна, інформованість, централізація,

форма вироблення, методи і участь у виробленні, форма фіксації, швидкість доведення, методи адміністрування, напрям і тривалість дії, реалізація раніше ухваленого рішення, причина виникнення, сфера дії, складність, масштаб і глибина дії, рівень в ієрархії, прогнозування результатів і проблемності рішень. Ці показники характеризують ступінь раціональності ухвалених маркетингових рішень на кожному ступені (підрозділі) системи, кожного суб'єкта системи і по кожній функції. Для наочності доцільно накреслити дерево ухвалення рішень за нормативними, фактичними показниками і коефіцієнтами.

Відхилення фактичних структур ухвалених рішень від модельних говорить про незадовільну спеціалізацію і регламентацію маркетингової праці, недоліки в підготовленості кадрів і організації роботи, що виражається у виконанні маркетологами не властивих їм і зайвих робіт, і недовиконанні (невиконанні) своїх функцій.

Рівень раціональності фактичної структури управлінських рішень (K_8) і можливість її вдосконалення (K_9) визначають за формулами:

$$K_8 = \frac{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J (r_{ij}^{(1)} - \sum_{v=s}^8 r_{ij}^{(v)})}{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J r_{ij}^{(1)}}, \quad (7)$$

$$K_9 = 1 - K_8, \quad (8)$$

де v – види рішень від $r_{(5)}$ до $r_{(7)}$;

$r_{(5)}$ – рішення, не властиві даному суб'єкту управління;

$r_{(6)}$ – рішення, які можна скоротити;

$r_{(7)}$ – рішення, які необхідно делегувати іншому суб'єкту управління.

Ухвалені маркетингові рішення реалізують свою суть тільки після їх виконання. Невиконані рішення – це марно витрачені фінансові, трудові та інші ресурси. Рівень виконання маркетингових рішень (K_{10}) визначають за формулою:

$$K_{10} = \frac{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J r_{ij}^{(9)}}{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J r_{ij}^{(1)}}, \quad (9)$$

де $r_{ij}^{(9)}$ – кількість реалізованих рішень.

Ефективність вирішення маркетингових ситуацій залежить від оперативності реагування суб'єкта системи на ситуацію, що виникла, і реалізації ухваленого рішення. Іноді рішення, вироблені із запізненням, не тільки не приносять користь, але і приводять до негативних наслідків. У зв'язку з цим, визначають рівень оперативності ухвалення (реалізації) управлінського рішення (K_{11}):

$$K_{11} = \frac{1}{IJ} \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \left(1 - \frac{t_{ij}^{(2)}}{t_{ij}^{(1)}} \right), \quad (10)$$

де $t_{ij}^{(1)}$ – термін виконання рішення, год. (дні);

$t_{ij}^{(2)}$ – відставання виконання рішення від встановленого терміну, год. (дні).

Рівень організації і функціонування систем маркетингу, обчислений за приведеними показниками, реалізується в ефективності (результативності) функціонування системи (табл. 1).

Таблиця 1. Методика визначення ефективності системи маркетингу

Організація системи	Маркетинговий процес	Ефективність
---------------------	----------------------	--------------

Виконання цільових програм	Діяльність кадрів	Економічна
Задоволення споживачів	Економічність, оптимальність, надійність процесу	Організаційно-функціональна
Формування висококультурного споживача	Технологування, алгоритмізація	Соціальна
Цілісність і діалектика системи	Конкуренція	Етична
Функціональна організація	Інноваційна культура	Естетична
Збут	Брокери, дилери, посередники	Конкурентна
Переробка і зберігання	Реклама, пропаганда підприємства	Імідж системи
Торгівля	Забезпеченість оргінструментами	
Фінансова діяльність	Культура, естетика, психологія	
Управління системою	Формування свого споживача	
Інноваційна культура		
Підвищення кваліфікації кадрів		
Міжнародний маркетинг		
Генезис і перспективи системи		

При визначенні ефективності системи маркетингу в першу чергу встановлюють ступінь досягнення мети. Це найважливіший показник, що визначає рівень організації функціонування системи.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Наукові дослідження довели необхідність формування маркетингових дій, які включають тактичні дії, вплив на клієнтів, вплив на ринок, фінансовий вплив та вплив на вартість підприємства, що дозволяє підприємству сформувати стратегії, маркетингові активи, позиції на ринку та фінансові позиції. Отже, кожний з розглянутих підходів має свої переваги і недоліки, кожний з них виявляється більш придатним для досягнення різних цілей оцінки: від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності в комплексі. Тому завданням маркетолога є обґрунтування умов застосування того чи іншого методу оцінки ефективності маркетингової діяльності або їх комбінування з урахуванням цілей такої оцінки. Тому подальші дії маркетолога мають бути спрямовані на пошук відповідей за визначеними питаннями.

Список використаної літератури:

1. Маркетинг менеджмент. Научне видання / Під ред. Туган-Барановського М., Балабанової Л. – Донецьк: ДонГУЕТ, 2001. – 594 с.
2. Моїсєєва Н.К., Кошишева М.В. Управління маркетингом: теорія, практика, інформаційні технології: Учб. посібник / Під ред. Н.К. Моїсєєвої. – М.: Фінанси та статистика, 2002. – 304 с.
3. Ассель Генрі. Маркетинг: принципи та стратегія: Підручник для вузів. – М.: ІНФРА-М, 1999. – 804 с.
4. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу – СПб: Пітер, 2000. – 320 с.
5. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.

НАГАСЦЬ І.Ю. – аспірант Запорізького національного університету