

## ДО ОБГОВОРЕННЯ TO DISCUSSION

УДК 339.138

### ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ПІДВИЩЕНОЇ ДИНАМІЧНОСТІ ТА РИЗИКОВАНOSTІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ю.Б. Іванов, д.е.н., професор

*Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, Харків, Україна*

*Іванов Ю.Б. Эффективность маркетинговой деятельности предприятий в современных условиях повышенной динамичности и рискованности предпринимательства.*

В статті визначені чинники ефективності маркетингової діяльності. Запропоновано модель маркетингового контролю. Обґрунтовано орієнтація маркетингового аудиту на оцінку відповідності стандартів маркетингу динамічним умовам зовнішнього середовища. Визначені етапи маркетингової ревізії.

*Ключові слова:* промислові підприємства, ефективність маркетингової діяльності, маркетингові ризики, модель маркетингового контролю, чинники ефективності маркетингової діяльності

*Іванов Ю.Б. Эффективность маркетинговой деятельности предприятий в современных условиях повышенной динамичности и рискованности предпринимательства.*

В статье определены факторы эффективности маркетинговой деятельности. Предложена модель маркетингового контроля. Обоснована ориентация маркетингового аудита на оценку соответствия стандартов маркетинга динамичным условиям внешней среды. Определены этапы маркетинговой ревизии.

*Ключевые слова:* промышленные предприятия, эффективность маркетинговой деятельности, маркетинговые риски, модель маркетингового контроля, факторы эффективности маркетинговой деятельности

*Ivanov Y.B. The effectiveness of marketing activity of the enterprises in modern conditions more dynamic and risk entrepreneurship.*

The article defines the factors of efficiency of marketing activity. The proposed model of marketing control. Justified orientation of the marketing audit on conformity assessment standards dynamic marketing environment. The stages of the marketing audit.

*Keywords:* industrial enterprises, the effectiveness of marketing activity, market risks, the model of marketing control, effectiveness of marketing activity

Маркетингова діяльність є засобом зв'язку виробництва і споживання. Раціонально керувати маркетинговою діяльністю можна лише у випадку, коли можливо вірно оцінювати її ефективність і результативність. В умовах зростання кризових явищ маркетингового середовища актуальним є вирішення проблеми визначення чинників підвищення ефективності маркетингової діяльності. Це питання набуло актуальності для вітчизняних промислових підприємств після руйнівного впливу світової економічної кризи.

#### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питання співвідношення результативності і ефективності маркетингової діяльності є дискусійним.

Л.В. Балабанова пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності за напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [1]. Проте ефективність є відносним показником і незрозуміло які конкретно показники характеризують вказані напрямки. Незрозумілим є тлумачення терміну «оперативна ефективність».

Н.К. Мойсєєва, М.В. Конишева оцінюють локальні показники маркетингової активності по функціях (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і пропонують формувати інтегральний показник за допомогою програмного продукту Marketing Expert [2]. Між тим, поза зором фахівців лишилася функція ціноутворення.

Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності за допомогою статистичних методів. Досліджується залежність між витратами на маркетинг і відповідним результатом – обсягом продажів або прибутком [3].

Г.А. Яшева пропонує розглядати маркетингові витрати не як поточні витрати, а як інвестиції [4]. Вважаємо, що в частині випадків маркетингові витрати є поточним витратами, а в інших – інвестиціями.

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. Він пропонує методичні підходи для розрахунку синергічного ефекту.

П. Роуз для оцінки ефективності витрат на маркетингові заходи пропонує розраховувати показники: вартість за одиницю перспективного клієнта, вартість контакту, співвідношення витрат до прибутку, виміри, засновані на активності, рентабельність інвестицій [6].

В.П. Савчук стверджує, що в сучасних умовах в якості універсального показника ефективності діяльності підприємства повинна виступати вартість бізнесу [7]. Така логіка потребує виділення технології виділення внеску маркетингової діяльності в капіталізацію підприємства.

Ф. Котлер, К.Л. Келлер наводять показники ефективності маркетингу по відношенню до зовнішнього та внутрішнього середовища [8]. Але такий підхід в реальній дійсності є контр-продуктивним. Тому що при такому підході проблема повернута «з ніг на голову»: не маркетинг впливає на чинники маркетингового середовища, а чинники на маркетинг.

Є підходи які рекомендують застосовувати в оцінці ефективності маркетингової діяльності фінансові методи: аналіз прибутковості маркетингу (С. Гудман), оцінка співвідношення граничних прибутків до граничних витрат (Федер, Шег), вертикальні заходи інтеграції (Андерсен, Вайтц), аналіз продажів (Мак-Лівен), передбачення відхилень в бюджеті маркетингу (Хулберг, Той), оцінка потенційних грошових потоків (Баззел, Чассіль). Але фінансовий аналіз недостатній для визначення ефективності маркетингової діяльності, тому що осторонь залишаються нефінансові чинники, які обумовлюють фінансову ефективність.

О.С. Телетов пропонує застосовувати узагальнений критерій ефективності роботи маркетингових служб на основі розрахунку сукупного річного економічного ефекту від проведення маркетингових заходів і використовувати методи оцінки ефективності маркетингових заходів із застосуванням наступних показників: ступінь оновлення товарів; ефективність відкриття і-го оптового складу; ефективність від участі підприємства в і-й виставці; оцінка ефективності від сегментування цільового ринку [9]. Як і в попередньому випадку, при такому підході не враховуються якісні показники маркетингової діяльності.

С.П. Голубков пропонує для оцінки маркетингової діяльності підприємства використовувати метод порівняльної оцінки, який ґрунтується на оцінці залежності ефективності маркетингової діяльності від конкурентноздатності продукції [10]. Але конкурентноздатність не залежить тільки від роботи маркетологів.

Бономо, Кларк запропонували методичний підхід оцінки ефективності маркетингової діяльності, що ґрунтується на психологічних змінних [11]:

$$MP = \frac{5AT}{EPP} \times EXT, \quad (1)$$

де: MP – показник маркетингової діяльності;

5AT – ступінь задоволення менеджменту результатами програми маркетингової діяльності;

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

EXT – впливу на маркетингові зусилля зовнішніх для організації впливів.

Поль У. Феррі, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Ребштейн запропонували пов'язати фінанси і маркетинг такими показниками [12]: чистий прибуток; рентабельність продажів; рентабельність інвестицій; економічний прибуток; окупність; чиста наведена вартість; внутрішня дохідність; рентабельність інвестицій в маркетинг

В. Рейнац, В. Кумар запропонували глобальну систему оцінки маркетингових інвестицій («оптимальний маркетинг»), яка ґрунтується на аналізі даних CRM і розробили методику оцінювання ефективності клієнтів [13].

#### **Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми**

Разом із тим, недостатньо дослідженими залишаються питання ролі чинників, що визначають ефективність маркетингової діяльності, в системі заходів управління маркетинговими ризиками.

*Метою статті є* визначення чинників підвищення ефективності маркетингової діяльності та розробка моделі маркетингового контролю.

#### **Виклад основного матеріалу**

Сучасне маркетингове середовище характеризується підвищеною динамічністю і ризикованістю. Динамізм обумовлений глобалізацією, інституціональними процесами, інформатизацією суспільного життя. Ризик є іманентним атрибутом підприємницької діяльності. Маркетинг як відомо є бізнес-процесом, який складається з п'яти функцій: аналіз маркетингового середовища, розробка товарної політики, ціноутворення, збут, стимулювання збуту. Ризики у маркетингу – це ймовірність невиконання плану маркетингу і, обумовлене цим, виникнення втрат та зменшення прибутків.

На промислових підприємствах фахівці виділяють наступні методи управління ризиками в маркетингу (рис. 1).

Ці методи необхідно використовувати для підвищення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств.

Ефективність маркетингової діяльності характеризується співвідношенням ефекту від маркетингової діяльності до маркетингових витрат. Ефективність – це показник, який демонструє які витрати дозволили досягти запланованого результату. Ефективність маркетингу є показником

того, наскільки маркетингові заходи дозволяють досягти результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі при певних витратах.

Ефективність маркетингу залежить від різних груп чинників:

1) чинники макромаркетингового середовища (економічні, демографічні, політико-правові, екологічні, науково-технічні, культурні);

2) чинники мікромаркетингового середовища (підприємство, постачальники, посередники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії);

3) чинники системи маркетингового менеджменту (маркетинговий аналіз, маркетинговий синтез, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, маркетинговий контроль);

4) чинники систем управління (планування, організація, координація, стимулювання, реалізація, облік, контроль, аналіз, регулювання).

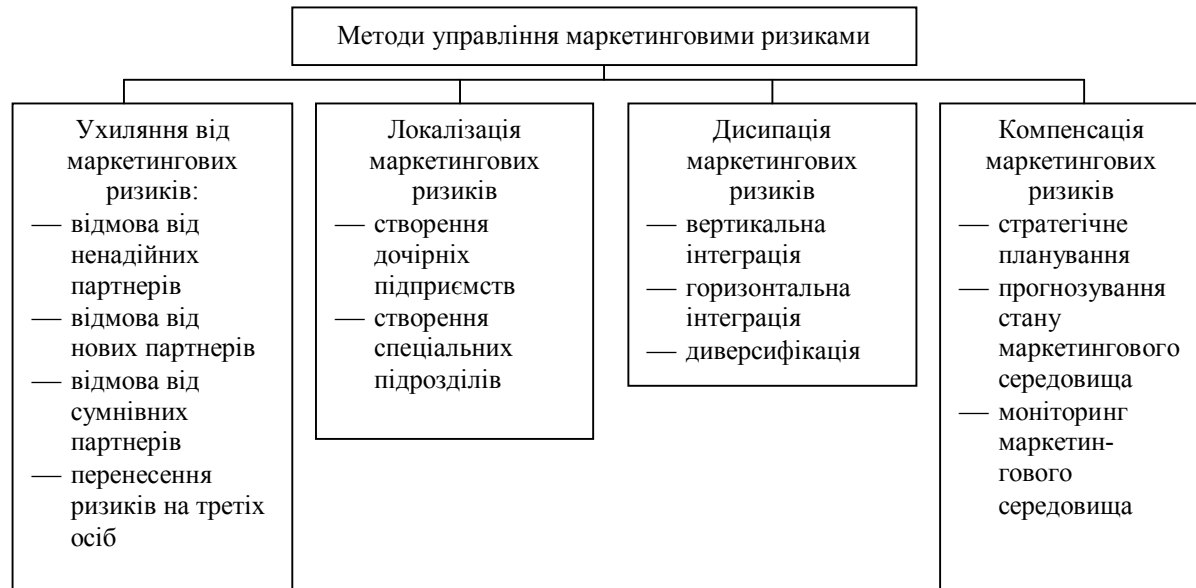


Рис. 1. Методи управління маркетинговими ризиками [14]

Ефективність маркетингової діяльності вимірюється в блоці «маркетинговий контроль» за допомогою системи оцінки маркетингових програм в двох напрямках. По-перше, в короткостроковій перспективі – характеризується показниками пов'язаними з прибутком. По-друге, в довгостроковій перспективі – характеризуються показниками, пов'язаними з брендом: знання, лояльність, асоціації, фінансові індикатори бренду. Оцінювання ефективності маркетингових заходів дозволяє відмовитись від використання надмірно ризикованих заходів, визначити ймовірну реакцію ринку на застосування розробленого комплексу маркетингу, корегувати маркетингову політику, досягати маркетингових цілей з найменшими витратами.

Отже, контроль маркетингу – це завершальний етап процесу управління, на якому визначаються та оцінюються здобуті результати порівняно із запланованими в маркетингових програмах і виробляються коригуючі дії з метою досягнення поставлених цілей.

Отже, контроль маркетингу – це завершальний етап процесу управління, на якому визначаються та оцінюються здобуті результати порівняно із запланованими в маркетингових програмах і ви-

робляються коригуючі дії з метою досягнення поставлених цілей.

Модель маркетингового контролю має чотири аспекти: вид контролю, суб'єкт контролю, мета контролю, методи контролю. І здійснюється в п'ять етапів:

- 1) визначення планових показників;
- 2) замірювання фактичних показників;
- 3) порівняння фактичних показників із плановими;
- 4) аналіз відхилень фактичних даних від запланованих;
- 5) розробка коригуючих заходів для прийняття управлінських рішень.

Оперативний контроль передбачає оцінку відповідності планових показників реальним показникам виробничо-комерційної діяльності згідно планових періодів. Даний тип контролю займається аналітичною діяльністю, яка складається з вивчення частки ринку збуту, яку займає підприємство; відповідність фактичній частки ринку виробничим та комерційним можливостям; аналізу використання можливостей реалізації виробленої та відвантаженої з підприємства продукції; аналіз співвідношення витрат на проведення маркетингових заходів з фактичної реалізації виробленої продукції; контроль за поведінкою поку-

пців та споживачів продукції підприємства; контроль за поведінкою конкурентів, їх вплив на позиції підприємства на ринку.

Контроль прибутку виробничо-комерційної діяльності підприємства спрямований на оцінку реалізації товарів та послуг в розрізі каналів товароруху та цільових ринків.

Маркетинговий аудит оцінює орієнтацію підприємства на довгостроковий успіх, і спрямований на оцінку ефективності маркетингової діяльності та відповідність підходу до маркетингової діяльності динамічним умовам зовнішнього середовища. Його інструментом є ревізія маркетингу.

Процес маркетингової ревізії включає шість етапів:

I етап – визначається, хто займається ревізією.

II етап – дає можливість з'ясувати, як часто проводити аналіз діяльності фірми.

III етап – передбачає визначення ділянки ревізії – горизонтальна (перевірка стану маркетингової системи) чи вертикальна (ревізія з орієнтацією на аналіз однієї функції маркетингу).

IV етап – процес маркетингової ревізії пов'язаний із розробкою приблизного переліку питань, порушених ревізором.

V етап – здійснюється сам процес ревізії.

VI етап – керівництву фірми подаються результати перевірки з виробленням рекомендацій щодо зміни ситуацій, яка склалася.

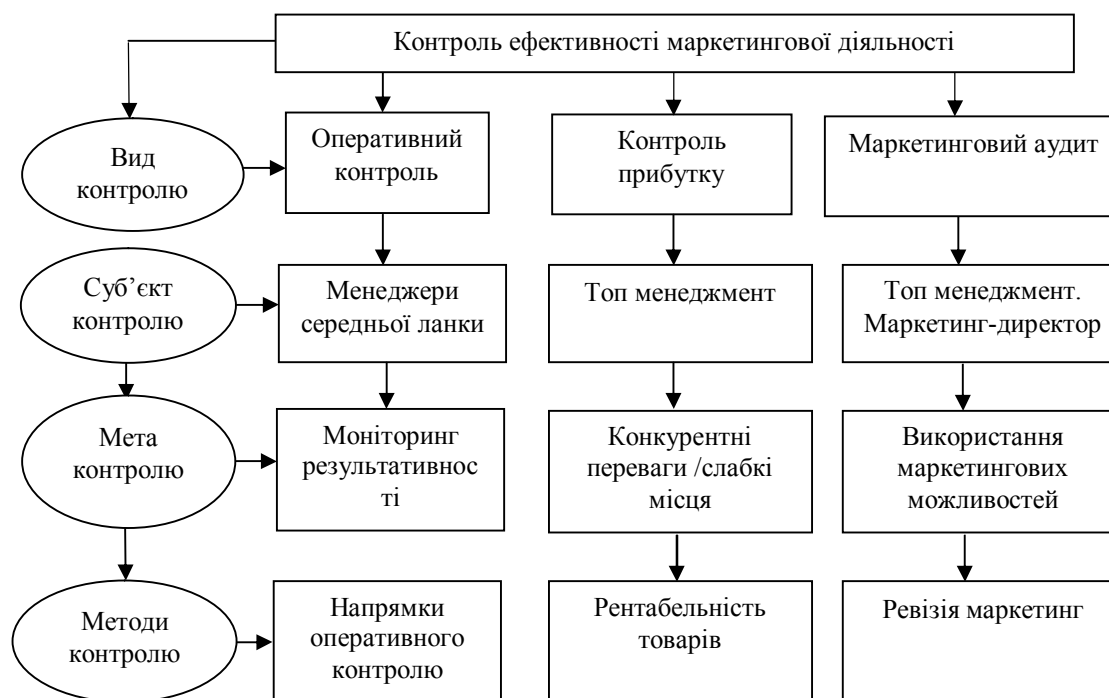


Рис. 2. Модель маркетингового контролю

Розрізняють оперативний контроль (до року) і стратегічний контроль (більше року) – маркетинговий аудит.

Напрямами оперативного контролю маркетингу на підприємстві є:

- збутова діяльність;
- частка ринку;
- прибутковість;
- умовно неекономічні показники.

Контроль збуту передбачає оцінку показників, які характеризують результативність маркетингу:

- обсягу продажів товарів;
- темпів росту (зниження) обсягу продажів;
- структури товарних позицій в обсязі продажів;
- обіговості товарних запасів;
- часу обігу товарних запасів.

Контроль частки ринку передбачає оцінку таких показників:

- частка ринку підприємства як відношення обсягу продажів товарів підприємства до галузевого обсягу продажів;
- частка підприємства на регіональному ринку;
- частка ринку підприємства відносно лідера (найпотужнішого конкурента).

Контроль прибутковості передбачає оцінку таких показників:

- валового доходу;
- темпів росту (зниження) валового доходу;
- рівня валового доходу в розрізі окремих товарів;
- витрат обігу в цілому та по окремим статтям;

- питомої ваги витрат обігу в загальних витратах;
- чистого прибутку в цілому та в розрізі окремих товарів;
- коефіцієнту чистого прибутку;
- коефіцієнту окупності інвестованого капіталу, який показує, скільки отримано доходу на одну інвестовану грошову одиницю.

Контроль умовно неекономічних показників передбачає оцінку таких показників:

- конкурентні переваги товару порівняно з конкурентами;
- якість роботи персоналу;
- питома вага незадоволених покупців;
- темпи росту нових покупців;
- темпи зниження кількості покупців;
- причини відмови від покупки;
- обізнаність споживачів щодо торгової марки;
- імідж товару;
- імідж підприємства;
- задоволеність (незадоволеність) споживачів;
- відношення споживачів до торгової марки;
- кількість нових покупців.

В процесі маркетингового контролю розраховують наступні показники:

- коефіцієнт валового прибутку;
- коефіцієнт чистого прибутку;
- коефіцієнт окупності власного капіталу;
- коефіцієнт окупності інвестицій;

Виділяють показники платоспроможності (чисті поточні активи та коефіцієнт покриття (пото-

чної платоспроможності) та показники ефективності маркетингових заходів.

### Висновки

Отже, з метою здійснення позитивного впливу на виробництво маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності організації необхідно регулярно проводити оцінку ефективності маркетингу та контроль за виконанням маркетингових заходів.

Ефективність маркетингу залежить від різних груп чинників:

1) чинники макромаркетингового середовища (економічні, демографічні, політико-правові, екологічні, науково-технічні, культурні);

2) чинники мікрмаркетингового середовища (підприємство, постачальники, посередники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії);

3) чинники системи маркетингового менеджменту (маркетинговий аналіз, маркетинговий синтез, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, маркетинговий контроль);

4) чинники систем управління (планування, організація, координація, стимулювання, реалізація, облік, контроль, аналіз, регулювання).

Модель маркетингового контролю має чотири аспекти: вид контролю, суб'єкт контролю, мета контролю, методи контролю. І здійснюється в п'ять етапів: 1) визначення планових показників; 2) замірювання фактичних показників; 3) порівняння фактичних показників із плановими; 4) аналіз відхилень фактичних даних від запланованих; 5) розробка коригуючих заходів для прийняття управлінських рішень.

### Список літератури:

1. Балабанова Л.В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід: монографія / Л.В. Балабанова, І.С. Фоломкина; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 402 с.
2. Моисеева Н.С. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: / Н.С. Моисеева, Н.К. Коньшева, Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой – М.: Финансы и статистика. 2002, с. 302.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.
4. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты [Электронный ресурс] / Г.А. Яшева. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml>.
5. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій. [Текст]: монографія / Ілляшенко С.М. – Суми: Папірус, 2010. – 624 с.
6. Роуз П. Банковский менеджмент / Питер С. Роуз; пер. с англ. с 2-го изд. – М.: Дело, 1997. – 768 с.
7. Савчук В.П. Финансовый менеджмент предприятий / В.П. Савчук; К.: Издательский дом «Максимум», 2001, 600 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер., Г. Келлер – СПб.: Питер, 2011. – 800 с.
9. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості / О.С. Телетов. – К.: ЦУЛ, 2004. – 248 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. / Е.П. Голубков – М., Финпресс., 2003. 496 с.
11. Бономо К., Поход к оценке маркетинговой эффективности. [Электронный ресурс] / К. Бономо. – Режим доступа: <http://www.linkedin.com/pub/kelli-bonomo/47/858/391>

12. Проблемы управления в условиях технологических новаций. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_tourism/kvartalnov6-2.htm](http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov6-2.htm)
13. Системное управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sisupr.mrsu.ru/2>.
14. Стратегія соціально-економічної безпеки бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.aup.ru/books/m71/5\\_3.htm](http://www.aup.ru/books/m71/5_3.htm)

Надано до редакції 10.01.2014

Іванов Юрій Борисович / Yuri B. Ivanov  
*ivn77@bk.ru*

***Посилання на статтю / Reference a Journal Article:***

*Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва [Електронний ресурс] / Ю.Б. Іванов // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 1 (11). – С. 155-160. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n1.html>*