

4. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.

5. *Голубков Е. П.* О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — № 1. — 2004. — М., 2004.

6. *Данніков О. В.* Застосування маркетингового інструментарію в сфері послуг // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. — К.: КНЕУ, 2005. — С. 383—394.

7. *Данніков О. В., Пилипчук В. П.* Маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Випуск 17. — К.: КНЕУ, 2007. — С. 184—195.

8. *Дойль П.* Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Издательство «Питер», 1999. — 560 с.

9. *Кардаш В. Я.* Маркетинг — у системі підвищення якості життя суспільства // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг — теорія і практика. — Ч. I. — К.: КНЕУ, 2007. — С. 96—103.

10. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: 10-е изд. — СПб.: Питер. 2003 — 752 с.

11. *Котлер, Ф., Боуэн, Д. и Мейкенз, Д.* Маркетинг: Гостеприимство и туризм. — М.: Юнити, 1998.

12. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак, Н. В. Куденко та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф., І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.

13. *Пилипчук В. П., Данніков О. В.* Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній // Маркетинг в Україні: Видання УАМ. — К.: КНЕУ, 2008. — № 2 (48). — С. 61—68.

Статтю подано до редакції 29.08.11 р.

УДК 658.8

Д. В. Яцюк, канд. екон. наук

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ТА КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. Досліджені параметри, показники та критерії ефективності маркетингової діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова діяльність, прибуток, витрати, результат, ефективність.

АННОТАЦИЯ. Исследованы параметры, показатели и критерии эффективности маркетинговой деятельности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговая деятельность, прибыль, затраты, результат, эффективность.

ANNOTATION. Parameters, indexes and criteria of efficiency of marketing activity were researched.

KEYWORDS: marketing activity, profit, expenses, result, efficiency.

Постановка проблеми. Відсутність контролю ефективності маркетингу піддає бізнес серйозному ризику, а відсутність розуміння ключових показників та критеріїв ефективності маркетингової діяльності є загальним симптомом освіти та практики маркетингу.

Управлінська звітність надає в десять разів більше інформації про витрати, ніж про доходи. Замість того, щоб забезпечувати керівництво та інвесторів інформацією про те, як генерується дохід, маркетинг заклопотаний дослідженнями рівня обізнаності та ставлення споживачів до бренду. Така байдужість до грошей часто призводить до того, що маркетингу в компанії не довіряють. Унаслідок цього зазвичай першим потрапляє під скорочення маркетинговий бюджет. Звідси виникає питання, хто повинен контролювати ефективність маркетингу і які показники та критерії повинні братись до уваги?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на велику різноманітність видань з проблем маркетингу, достатньо обмеженими є фундаментальні дослідження щодо питань ефективності маркетингової діяльності.

Ф. Котлер, можливо, єдиний експерт у сфері маркетингу, який усвідомлює важливість даної проблеми, але навіть він присвятив цьому питанню менше 2 % своїх бестселерів. Д. Аакер, Д. Дей, П. Дойль та багато інших визначних постатей сучасного маркетингу не приділили достатньої уваги проблемам ефективності маркетингової діяльності [1, с. 25—26].

Одна з російських науковців Г. А. Яшева у своїй статті «Ефективність маркетингу: методика, оцінки і результати» з'ясувала, що оцінку ефективності маркетингу варто здійснювати за такими напрямками [2]:

— оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нових продуктів; підвищення вірогідності прогностичних оцінок; знаходження сегменту ринку даного товару, підвищення точності аналізу ринку та ін. (В. В. Живетин, В. Л. Самохвалов, Н. П. Чернов, И. А. Ферапонова);

— покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність (М. Туган-Барановський, Л. В. Балабанова);

— дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність і узагальнюючі показники прибутковості, активності стратегії (Н. К. Моїсєєва, М. В. Конишева);

— ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом — обсягом продажів або прибутком (Г. Ассель).

Сама Г. А. Яшева вважає, що метод оцінки ефективності маркетингу, що базується на оцінці ефективності витрат є помилковим, оскільки не враховує результати самої маркетингової діяльності.

Р. Шоу та Д. Меррік у своїй книзі «Прибутковий маркетинг» також здійснили спробу проаналізувати існуючі методи, підходи, параметри і показники оцінки ефективності маркетингу і дійшли таких висновків [1, с. 62]:

— фінансова окупність — це найкращий тест ефективності маркетингу;

— витрати на маркетинг сприяють росту прибутку шляхом збільшення ціни і обсягу продажу, а також зменшення операційних витрат;

— велика кількість підприємств звертають увагу на обсяги продажу, доходи, вклади, і ефективність (ROMI — Return on Marketing Investment, ROME — Return on Marketing Expenditures, ROI — Return on Investments). Максимізація обсягів продажу, доходів, вкладів або ROME — на завжди найкраща формула успіху;

— кращий критерій — максимізація чистого прибутку після вирахування витрат на маркетинг.

Свою оцінку згаданим вище дослідженням наукової думки ми наведемо в ході нашої роботи.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Застосуванню запропонованих методик оцінки ефективності маркетингу перешкоджає низка обставин:

1) проблема оцінки результатів, що не зводяться до єдиного показника;

2) складність віднесення отриманих результатів на рахунок визначеного суб'єкта чи виду діяльності;

3) необхідність врахування фактору часу — багато маркетингових заходів дають ефект через деякий час;

4) помилковість та двозначність розуміння поняття «ефективність».

Згідно нормативного документу «Державний стандарт України» («Системи управління якістю основні положення та словник» ISO 9000:2000, IDT), ефективністю називається співвідношення між досягнутим результатом і використаними ресурсами, результативністю, відповідно, ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів [3].

Виходячи з цього, ми відкидаємо намагання зайвих дискусій стосовно двозначності розуміння поняття ефективності і для вирішення нашої проблеми, сконцентруємось на найважливішому питанні — що вважати запланованим результатом (показником та критерієм ефективності) маркетингової діяльності?

Розглядаючи сутність даних понять [4] ми з'ясували, що під показником розуміють систему оцінки, інструмент вимірювання цілей. Показник ефективності в даному випадку це розрахункова величина, наприклад, валовий дохід, чистий дохід або прибуток тощо. Під критерієм розуміють ознаку, мірило оцінки чогонебудь. У нашому випадку критерій (ознака) ефективності маркетингу — це вигода (прибутковість, збитковість) як для підприємства, так і його власника, що проявляється у величині ринкової вартості підприємства (бізнесу), вартості акцій, вартості бренду.

Очевидно, що для різних типів підприємств в Україні, наприклад, за ознакою розподілу коштів (доходів, витрат та прибутку) є потреба у визначенні ключових показників та критеріїв ефективності інвестицій в маркетинг для забезпечення оцінки і виявлення пріоритетів прийняття маркетингових рішень.

Історія сучасного маркетингу має велику кількість спроб довести, що високий рівень параметрів, таких як частка ринку, зростання продажів, випуск нових товарів на ринок, рівень інформованості споживачів про бренд та задоволеність клієнта, підтверджує: маркетологи добре виконують свою роботу. Насправді ж критеріїв ефективності маркетингової діяльності, що претендують на звання безпомилкових, було запропоновано так багато, що маркетингові показники часто створюють враження ненадійних з фінансової точки зору і їх неохоче включають у список критеріїв, що визначають результати корпоративної діяльності. У результаті маркетинг у компаніях недостатньо контролюється, а це часто призводить до важких наслідків.

Усі ці аспекти підтверджують актуальність теми нашого дослідження та свідчать про те, що маркетологи повинні навчитися

використовувати показники та критерії, необхідні для оцінки ефективності маркетингу.

Мета статті. Метою даної роботи є узагальнення наукової думки та систематизація ключових показників і критеріїв ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Визначення параметрів (індикаторів) успіху маркетингу та показників ефективності маркетингової діяльності повинно здійснюватись у відповідності до критеріїв ефективності діяльності підприємства.

Так, наприклад, як правило найбільш загальним критерієм вимірювання ефективності маркетингу вважається приріст продажу і частки ринку [1]. На жаль, це утопія, яка спростовується наступним твердженням — приріст продажу може зменшити прибуток так же швидко, як і збільшити. Приріст продажу призводить до збільшення прибутку тільки у випадку, коли операційна рентабельність додаткових продажів покриває збільшені витрати й інвестиції, необхідні для підвищення цього приросту. Гонитва за безприбутковим ростом — один з основних джерел втрат для корпорацій.

Вказані кінцеві показники характеризують результативність діяльності підприємства в цілому, виявити в якій частку маркетингу достатньо складно. Крім того, ефективність маркетингу треба оцінювати за стратегічний період часу, а не за наслідками поточної діяльності, добрі результати якої можуть бути обумовлені сприятливими обставинами, а не наслідком ефективної роботи маркетингової служби.

Що в цьому випадку стає критерієм ефективності маркетингу? З викладеного можна припустити, що таким критерієм є максимізація прибутку.

Однак існує ряд досліджень [1], які спростовують і цей факт. Це підтверджується наступним твердженням: зосередженість компаній на швидкому одержанні прибутку чи на забезпеченості рентабельності не дає потрібного ефекту. Типова ситуація для вітчизняного підприємства, коли прибуткова компанія одночасно є неплатоспроможною, і навпаки, збиткове підприємство своєчасно розраховується з контрагентами, персоналом, бюджетами всіх рівнів і кредиторами.

У цьому ключі можемо стверджувати, що маркетингова діяльність дійсно впливає, наприклад, на збільшення прибутку шляхом збільшення обсягів продажу, збільшення ціни, зниження витрат на просування. Однак при цьому, розрахунок прибутку не повинен припускати фіксований його розмір з кожної додаткової

одиниці продукції. Інакше це еквівалентно припущенню, що всі витрати є змінними, а це неправильно, оскільки суттєво знижується рівень маркетингових витрат, необхідних для максимізації прибутку.

Для того, щоб зрозуміти дане твердження, порівняємо дані, представлені на рис. 1.

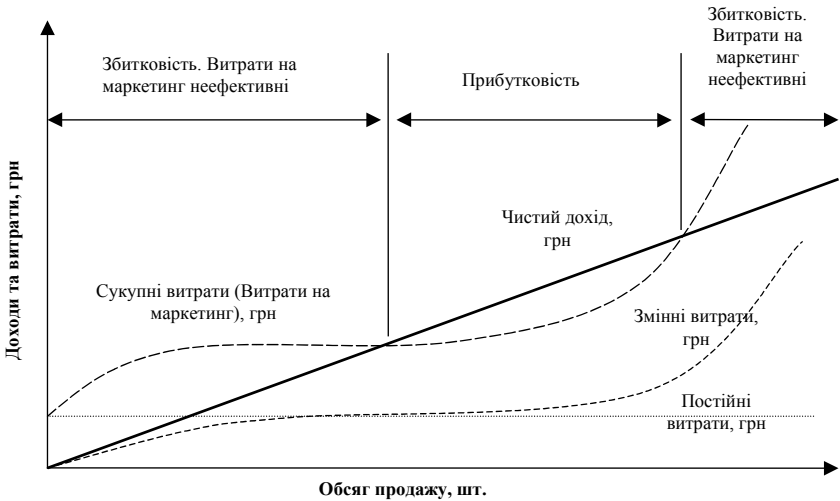


Рис. 1. Зміни доходів і витрат залежно від витрат на маркетинг

Рис. 1 ілюструє ситуацію, коли чистий дохід зростає у відповідь на маркетингові витрати. Однак чим більше коштів витрачається на маркетинг, наближаючись до максимального значення чистого доходу, тим менший прибуток. Перехід від постійних витрат (еквівалентно максимізації чистого доходу) до комбінації з постійних й змінних витрат зменшує рівень витрат на маркетинг. Якщо наша бізнес-модель передбачає (помилково), що всі витрати змінні, то ми прийдемо до такого висновку: для досягнення максимального прибутку наші маркетингові витрати недостатньо високі. Насправді ж, ми ігноруємо вигоди, які отримуємо від перерозподілу постійних витрат на більш високий обсяг продажу і дохід, отриманий за допомогою більш високих маркетингових витрат.

Крім того, ми можемо сформулювати ще один висновок: маркетингові витрати, необхідні для максимізації прибутку за умови

постійного рівня маржі прибутку, завжди нижчі, ніж витрати необхідні для максимізації прибутку, якщо врахувати одночасне існування постійних і змінних витрат.

Таким чином, ефективність маркетингової діяльності в даному випадку вимагає порівняння витрат на маркетинг з отриманим прибутком; вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності організації. При цьому маркетингова діяльність ефективна, якщо індекс прибутковості більше ставки на капітал, і не ефективна — якщо менше.

При оцінці маркетингової діяльності необхідно представляти показники, що характеризують діяльність конкретного бізнес-підрозділу — обсяги реалізації, частку підприємства на ринку, маржинальний і чистий прибуток. При цьому обсяг реалізації (валовий оборот) є комплексним параметром і відображає не тільки і не стільки успішність зусиль по реалізації товару, але і правильність вибраної ціни, і найголовніше — наскільки товар задовольняє потреби цільової групи споживачів. Динаміка обсягів продажів — це індикатор положення підприємства на ринку, його частки і тенденцій зміни. Слід також відзначити, що самостійне місце в аналізі структури витрат й оцінці потенціалу розвитку підприємства займає аналіз точки беззбитковості — беззбитковий обсяг показує, яка кількість товару повинна бути продана, щоб отриманий маржинальний прибуток покривав всі постійні витрати. Даний обсяг є індикатором можливостей маневру підприємства на ринку.

Дане твердження може здатися очевидним, але тим, хто добре знайомий з фінансовими показниками, зрозуміло, що визначення прибутку може бути значно складніше наведеного нами.

Наведені приклади свідчать, що лише одержання прибутку не може сприйматись як стратегічна мета і єдиний показник успішності маркетингу. У світлі сучасних економічних і фінансових відносин раціонально виділити такий критерій як вигода — добробут власників (акціонерів, пайовиків) підприємства, що проявляється через такий показник, як вартість акцій (бізнесу) [5, с. 54—57].

За результатами дослідження факторів, що впливають на ринкову вартість бізнесу, можна зробити висновок, що вона значною мірою залежить від величини грошового потоку. Іншими словами головною метою крупного акціонерного бізнесу стають не поточні показники прибутку, а довгострокові грошові потоки. У цьому випадку постійне збільшення вартості бізнесу через зростання вартості акцій (бренду) і є головним критерієм успіху маркетингу.

Висновки. Велика кількість підприємств та фахівців з маркетингу приділяють значну увагу таким результатам діяльності, як кількість клієнтів, задоволеність споживачів, поінформованість про бренд, обсягам продажу, доходам. Однак жоден з них, на жаль, не відображає сучасної філософії власників бізнесу.

Найкращим критерієм ефективності маркетингу, на нашу думку, на тлі сучасного розвитку економіки є не максимізація прибутку, а максимізація вигоди (добробуту) власника залежно від ступеня реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів. І в якості показників ефективності за критерієм розподілу коштів (капіталу) може виступати величина чистого прибутку, спрямована на виплату дивідендів власникам підприємства, а для робітників підприємства — це величина чистого прибутку, спрямована на формування резервного капіталу та ін.

Розглянуті ключові показники та критерії ефективності маркетингової діяльності мають свої переваги і недоліки. Деякі з них залишаються придатними для досягнення різних цілей і оцінки результатів. Тому завданням фахівця з маркетингу є обґрунтування умов застосування того чи іншого показника до оцінки ефективності маркетингової діяльності залежно від обраного критерію такої ефективності, а подальші дослідження даної сфери повинні сприяти пошуку найкращого критерію ефективності маркетингу для усіх суб'єктів підприємницької діяльності.

Література

1. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? / Р. Шоу, Д. Меррик / Пер. с англ. И. Коберник. — К.: Companion Group, 2007. — 496 с.
2. 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>.
3. ДСТУ ISO 9000-2001 Системи управління якістю. Основні положення та словник. — К.: Держстандарт України, 2001. — С. 33.
4. Економічний словник-довідник / За ред. д-ра екон. наук, проф. С. В. Мочерного. — К.: Феміна, 2003. — 368 с.
5. Сульповар Л. Показники ефективності соціально-орієнтованої маркетингової стратегії підприємства / Л. Сульповар, Т. Богачова // Маркетинг в Україні. — 2010. — № 6. — С. 54—57.

Статтю подано до редакції 05.08.11 р.