

не звикли ризикувати, інвестуючи в інноваційні ідеї, тому, у порівнянні з лідерами бізнесу, розвиваються повільно, отримуючи від співпраці з консультантами, як правило, продукти, що забезпечують збереження або підсилення вже набутих конкурентних переваг і досягнутих ринкових позицій.

Серед перспективних тенденцій розвитку консалтингового ринку — посилення методологічної складової консалтингових продуктів, підвищення рівню їх індивідуалізації, що дозволить консалтинговим продуктам стати рушійною силою і каталізатором трансформаційних та інноваційних за характером процесів у компаніях. Це призведе до посилення вимог з боку клієнтів до консалтингових компаній, їх продуктів та методів партнерської співпраці.

Верба В. А.,
канд. екон. наук, доцент,

Гребешков О. М.,
студент V курсу
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

СУЧАСНІ МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Досвідом функціонування успішних компаній доведено, що ефективні маркетингові стратегії повинні базуватись на міцній бізнес-стратегії. Однак в стандартному «маркетинг-мікс» досі не враховано один з ключових компонентів будь-якої бізнес-стратегії, а саме — фінансової ефективності інвестицій в маркетинг. З метою вдосконалювання маркетингової діяльності, підвищення конкурентоспроможності та ринкової вартості підприємства, необхідно регулярно здійснювати оцінку ефективності маркетингу.

Ефективність в економіці можна визначити як, результативність виробництва, співвідношення між результатами господарської діяльності й витратами праці [1] Застосовуючи дане визначення до маркетингу, можна дати наступне визначення: ефективності маркетингової діяльності — це співвідношення між результатами, отриманими від маркетингової діяльності (компа-

ній, акцій, поточної маркетингової діяльності), та інвестиціями в цю діяльність.

Аналіз опублікованих результатів досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств показав, що у маркетологів немає єдності щодо цього питання. Ряд вчених (М. Туган-Барановський, Л. В. Балабанова та ін.) пропонують оцінювати ефективність маркетингу по наступних напрямках: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [2, с. 27]. При цьому не визначаються ані система показників оцінки цих напрямків, ані алгоритм розрахунку ефективності. Інші (Н. К. Моисєєва, М. В. Комишева) приводять показники маркетингової активності по функціях (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії). Ця група дослідників більше наблизилися до розробки алгоритму розрахунку оціночного показника ефективності маркетингу, проте до практичного застосування він не був доведений: залишаються не розробленими шкали для якісної оцінки маркетингу й модель розрахунку зведеного показника ефективності.

Більшість практиків сходяться на думці, що ефект маркетингової діяльності полягає в прирості обсягів продажів і прибутків [3, с. 719]. На наш погляд, на кінцеві результати діяльності підприємства крім маркетингу впливають й інші складові потенціалу підприємства — менеджмент, кадри, виробничі можливості, фінанси, тому така оцінка є спрощеною й надто неточною.

Ураховуючи наведене, вважаємо за доцільне визначити наступні три основні сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності: 1) експертна оцінка виконання маркетингової функції на підприємстві; 2) оцінка маркетингової діяльності з точки зору підвищення ринкової вартості бізнесу; 3) оцінка на основі аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій (РМІ).

Перший підхід, що базується на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій, як сегментування ринку й вибір цільових сегментів, позиціонування товару, розробка ефективних товарних асортиментів, виведення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності (детально описано у [4]). Оцінити виконання

цих функцій маркетингу й функцій керування маркетингом можна тільки за допомогою експертної оцінки, яку здійснюють фахівці служби маркетингу підприємства.

Другий підхід добре викладений в працях В. П. Савчука [5], який стверджує, що в сучасних умовах в якості універсального показника ефективності діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу. Дослідник вважає, що саме цей критерій повинен лежати в основі оцінки як маркетингової стратегії компанії в цілому, так і окремих маркетингових програм. Він вказує, що вплив маркетингових програм є двоїстим: з одного боку, маркетингові програми покликані підвищити поточний прибуток компанії, а з іншого вони сприяють зміцненню іміджу фірми й, отже, створюють певний інтегральний ефект, що триває протягом декількох років. В рамках даної методології критерії ефективності маркетингових програм (і, отже, значення доданої вартості бізнесу) залежить від чотирьох фінансових факторів: а) обсягів очікуваних грошових потоків; б) періоду їхньої генерації; в) стабільності; г) сполучених з ними ризиків.

Третій підхід щодо оцінки ефективності маркетингу, що базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI), було докладно описано Дж. Ленсколдом [6]. Процес вибору й визначення пріоритетності маркетингових інвестицій істотно відрізняється від аналогічного процесу для капітальних вкладень, що вимагає іншого підходу до аналізу рентабельності й дозволяє більш творчо використовувати показник рентабельності інвестицій. Припущення, які впливають на значення PMI, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал. Тому процедури виміру PMI є гнучкими й динамічними, фокусуються на кожному конкретному рішенні про додаткові інвестиції.

Програми в області управління взаємовідносинами із клієнтами (CRM) мають більше шансів на успіх у випадку, якщо паралельно використовується показник PMI з управлінням рентабельністю клієнтів. Постійно зростаюча конкуренція й жорсткість вимог до компаній щодо одержання більших прибутків обумовлюють необхідність підвищення якості управління бюджетом маркетингу.

Література

1. Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия // Адреса сайту в Інтернет: <http://mega.km.ru>
2. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л. В. — Донецк: ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.
3. *Ассэль Генри*. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
4. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты. Яшева Г. А. // Журнал «Практический маркетинг» №8 2003 — <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml>
5. *Савчук В. П.* Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга». // Консалтинговая компания «Стратегический партнер» <http://s-p.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41>
6. *Ленсколд Дж.* Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб.: Питер, 2005. — 272 с.

Володькіна М. В.

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту
Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана

СТРАТЕГІЯ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В основі будь-якої стратегії лежить фундаментальна ділемма — необхідність примирення двох різнорідних начал: стабільності та мінливості. З одного боку, досягнення максимально стійкого ефекту передбачає концентрацію зусиль, а з іншого — вимагає адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Дослідження Г. Мінцберга свідчать, що в подібних конфліктах між двома вказаними силами підприємства слід звертатись то до однієї, то до іншої сторони. Періоди стабільності чергуються з періодами змін, а у випадку повільної реакції підприємства на зміни у зовнішньому середовищі досягнення стійкості практично зводиться до нуля. За таких умов особливої актуальності набуває стратегічний вибір підприємства, який не обмежується рамками часу. У такому контексті економічна стійкість може визначатись здатністю підприємства як відкритої системи зберігати встанов-