

УДК 339.138:65.011

Н. В. Струпинська,
аспірант, Харківський національний економічний університет

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

N. Strupynska,
postgraduate, Kharkiv National University of Economics

METHODICAL APPROACH TO EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE

У статті обґрунтовано основні етапи методичного підходу до оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, новизна якого полягає у формуванні системи часткових показників за напрямками, які комплексно характеризують складові маркетингової діяльності, що забезпечує комплексне та системне оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

The main stages of methodical approach to evaluating the effectiveness of marketing activities of industrial enterprises have been justified in the article; the novelty is the formation of concrete indicators for directions that comprehensively characterize the elements of marketing activities that provides integrated and systematic evaluation of the marketing activities' effectiveness.

Ключові слова: ефективність, маркетингова діяльність, напрями та складові маркетингової діяльності, часткові показники ефективності, промислове підприємство.

Key words: effectiveness, marketing activities, directions and elements of marketing activities, effectiveness concrete indicators, industrial enterprise.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

В умовах загострення кризових явищ на світовому ринку й українському, зокрема, все більше з'являється вітчизняних і зарубіжних публікацій, в яких наголошується на необхідності оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств, у тому числі промислових, оскільки саме маркетингова діяльність забезпечує взаємозв'язок між суб'єктами господарювання та зовнішнім середовищем, формує та активізує останнє.

Проблема визначення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства передбачає досягнення двох цілей: обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розробки або ухвалення рішення, зокрема вибір оптимального варіанту; визначення фактичної ефективності маркетингової діяльності після завершення певного періоду часу, виходячи із досягнутих результатів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Зарубіжні напрацювання з тематики оцінювання ефективності маркетингової діяльності [1; 2; 3; 4; 5; 6;

7] є значно прогресивнішими за вітчизняні [8; 9; 10; 11; 12], оскільки ґрунтуються на розумінні витрат на маркетингову діяльність як інвестицій, що забезпечують ефективність і конкурентоспроможність підприємств у тактичному періоді та стратегічній перспективі й вимагають здійснення своєчасного та обґрунтованого управління для забезпечення прибутку підприємства в цілому.

Одним із найвагоміших останніх досліджень є глобальна система оцінювання маркетингових інвестицій, названа "оптимальним маркетингом", яку розробили професори В. Рейнарц [W. Reinartz] і В. Кумар [V. Kumar] [2]. Система оцінювання ґрунтується на аналізі даних CRM-методики оцінювання ефективності клієнтів.

Крім того, значущим дослідженням у напрямку розуміння витрат на маркетингову діяльність як інвестицій є дослідження Дж. Ленсколда [James D. Lenskold] [3], який не тільки трактує витрати на маркетинг як інвестиції, але й пропонує оцінювати ефективність, використовуючи показник ROI — Return on Investment (повернення від інвестицій в маркетингову діяльність). У праці [3, с. 12] наводиться детальна схема-ієрархія оцінюван-

ня ефективності маркетингової діяльності із використанням показника ROI. Крім того, Дж. Ленсколд, зазначає, що "... існує певна синергія між CRM-системами та вимірюванням ROI. CRM-системи містять необхідну інформацію для вимірювання ROI, у той час, як аналіз показника ROI може бути використаний при розробці CRM-систем..." [3, с.13], що є слушною пропозицією в сучасних умовах господарювання, враховуючи тенденції інформатизації та соціалізації економіки.

Автори праці М. МакДоналд і П. Маунсі [5] розглядають інвестиції в маркетингову діяльність, враховуючи часовий лаг їх окупності [5, с. 11]. Саме з цієї причини, на їх думку, інвестиції в маркетингову діяльність все ще розглядаються як витрати, адже однією з основних проблем щодо оцінювання маркетингових витрат "є час, який витрачається на прояв ефектів від них на ринку" [9, с. 11—13].

Вагомим та значущим для розвитку науки й практики маркетингової діяльності, зокрема оцінювання її ефективності, є дослідження, проведене провідною аудиторською і консалтинговою фірмою Делойт [Deloitte], яке представлено у їх звіті "Маркетинг у 3D" [13]. У зазначеному звіті розглядаються певні бар'єри, що перешкоджають об'єктивному оцінюванню ефективності маркетингової діяльності, зокрема, робиться акцент на внутрішньоорганізаційних перешкодах, пов'язаних із небажанням працівників фінансових відділів співпрацювати з маркетологами, мотивуючи свою відмову тим, що маркетинг, на їхню думку, не є надважливим для визначення стратегії діяльності підприємства [13]. Схожу думку висловлює американський науковець МакГаверн [McGovern], зазначаючи, що "у багатьох компаніях маркетинг майже не пов'язаний із загальною стратегією... від маркетологів очікують пояснень, як те, що вони роблять, підтримує корпоративну стратегію та як це вимірюється" [14, с. 70—80], що також підтверджує існування об'єктивної необхідності в оцінюванні ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Таким чином, вимагає уточнення і подальшого розвитку система показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності щодо розуміння витрат на неї як інвестицій.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є розробка та обґрунтування основних етапів методичного підходу до оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.



Рис. 1. Зміст оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства

* Детально часткові показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності наведено у таблиці 1.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Процес оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, перш за все, передбачає формування системи показників, які впливають на загальний показник ефективності маркетингової діяльності, виявлення їх взаємозалежності, характеру впливу на загальний показник ефективності, й виявлення резервів, з метою подальшої розробки рекомендацій щодо удосконалення напрямів маркетингової діяльності, підвищення її ефективності, і як результат, забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Спираючись на попереднє дослідження сутності маркетингової діяльності, автором пропонується зміст оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, який представлено на рисунку 1.

Доцільно зазначити, що склад показників за напрямами та складовими може бути варіативним та змінюватись залежно від цілей дослідження, тобто оцінювання ефективності маркетингової діяльності та галузевих особливостей підприємств. Наведену систему часткових показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності (табл. 1) було сформовано за результатами застосування багатовимірної факторної аналізу, експертних методів та теоретичного узагальнення.

Таким чином, враховуючи наведені пропозиції щодо змісту оцінювання та системи часткових показників, обґрунтовано і запропоновано методичний підхід до

оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства як комплексного і складного соціально-економічно-го явища і процесу.

Основні етапи методичного підходу до оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за запропонованим змістом (рис. 1) полягають у такому:

1) формування системи показників за напрямками, які комплексно характеризують складові маркетингової діяльності;

2) нормування фактичних значень показників. Порівняння нормованих значень показників з одиницею надасть змогу визначити певні резерви та виявити недоліки за кожними напрямком, і, як результати, надати методичні рекомендації щодо удосконалення відповідних напрямків за кожною складовою маркетингової діяльності;

3) групування запропонованих часткових показників за напрямками за допомогою інтегральних показників, у кожному з яких окремо буде враховуватися економічна та соціальна ефективність маркетингової діяльності з коригуванням на коефіцієнти значущості кожного часткового показника;

4) розрахунок інтегральних показників за кожною складовою з урахуванням інтегральних показників за напрямками та відповідних їм коефіцієнтів значущості;

5) розрахунок загального інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за чотирма складовими з урахуванням їх коефіцієнтів значущості, що забезпечить комплексне та системне оцінювання ефективності маркетингової діяльності;

6) обґрунтування й розробка стратегічних і тактичних заходів з підтримки або підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням їх значущості та наявних стратегічних прогалів.

Усі інтегральні показники запропоновано розраховувати методом адитивної згортки з метою досягнення методологічної єдності розрахунків.

Визначення інтегральних показників за запропонованими напрямками здійснюється за формулою (1):

$$I_k = \sum_{i=1}^n b_{ik} \frac{x_{ik}}{x_{e_{ik}}} \quad (1),$$

де I_k — інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності за k -м напрямком;

Таблиця 1. Часткові показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за складовими та напрямками

Напрямок	Часткові показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за складовими та напрямками
1	2
1. Функції та комплекс маркетингу	
1.1. За товаром	1.1.1. Частка ринку за об'ємом продажів 1.1.2. Відносна частка ринку 1.1.3. Індекс розвитку бренду 1.1.4. Індекс розвитку товарної категорії 1.1.5. Ступінь проникнення на ринок 1.1.6. Коефіцієнт ієрархії впливу
1.2. За ціною	1.2.1. Порівняльна ціна 1.2.2. Рівень ціни покупця 1.2.3. Цінова еластичність попиту 1.2.4. Рівень оптимальної ціни
1.3. За розподілом і збутом	1.3.1. Рентабельність реалізованої продукції 1.3.2. Прирощений об'єм продажів за рахунок стимулювання збуту 1.3.3. Темпи зростання об'ємів реалізації продукції 1.3.4. Рівень задоволеності збутовою діяльністю
1.4. За просуванням	1.4.1. Питома вага інвестицій у рекламу в загальному обсязі інвестицій у маркетингову діяльність 1.4.2. Питома вага інвестицій у розробку та просування сайту в загальному обсязі інвестицій у маркетингову діяльність 1.4.3. Віддача від інвестицій у маркетингову діяльність (ROI) 1.4.4. Ступінь поінформованості
2. Маркетинг взаємовідносин	
2.1. За покупцем	2.1.1. Коефіцієнт утримання покупців 2.1.2. Коефіцієнт прибутковості роботи з покупцями 2.1.3. Питома вага інвестицій для залучення нових покупців в загальному обсязі інвестицій у маркетингову діяльність 2.1.4. Питома вага інвестицій для утримання покупців в загальному обсязі інвестицій у маркетингову діяльність
2.2. За партнерами	2.2.1. Питома вага інвестицій у досягнення високої репутації та налагодження довгострокових ділових домовленостей із партнерами у загальному обсязі інвестицій у маркетингову діяльність 2.2.2. Ступінь чіткості виконання домовленостей
2.3. За привілейованими постачальниками	2.3.1. Питома вага інвестицій у досягнення високої репутації та налагодження довгострокових контрактів із постачальниками у загальному обсязі інвестицій у маркетингову діяльність 2.3.2. Рівень чіткості та своєчасності виконання контрактів 2.3.3. Рівень якості постачання
3. Внутрішній маркетинг	
3.1. За персоналом	3.1.1. Питома вага інвестицій у навчання (підвищення кваліфікації) персоналу в загальному обсязі інвестицій у маркетингову діяльність 3.1.2. Питома вага інвестицій у стимулювання персоналу в загальному обсязі інвестицій у маркетингову діяльність 3.1.3. Питома вага інвестицій у створення інформаційної бази в загальному обсязі інвестицій у маркетингову діяльність 3.1.4. Результативність роботи персоналу з маркетингу 3.1.5. Рівень умотивованості персоналу з маркетингу
4. Соціально-відповідальний маркетинг	
4.1. За суспільством	4.1.1. Питома вага інвестицій у формування позитивного іміджу як надійного партнера, технологічного та інноваційного лідера галузі в загальному обсязі інвестицій у маркетингову діяльність 4.1.2. Ступінь обізнаності суспільства про бренд підприємства

n — кількість часткових показників за k -м напрямком;
 b_{ik} — коефіцієнт значущості i -го часткового показника за k -м напрямком оцінювання;

x_{ik} — фактичне значення i -го часткового показника за k -м напрямком оцінювання;

$x_{e_{ik}}$ — еталонне значення i -го часткового показника за k -м напрямком оцінювання.

Розрахунок інтегральних показників за кожною складовою здійснюється за формулою (2):

$$I_j = \sum_{i=1}^n \beta_j I_{ik} \quad (2),$$

де I_j — інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності за j -ою складовою;

n — кількість напрямків за j -ою складовою;

Таблиця 2. Коефіцієнти значущості напрямів оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за складовими

Складова	Напрямок	Коефіцієнт значущості (β_j)
Функції та комплекс маркетингу	За товаром	0,37
	За ціною	0,31
	За розподілом та збутом	0,21
	За просуванням	0,11
Сума коефіцієнтів значущості за складовою		1
Маркетинг взаємовідносин	За покупцем	0,47
	За партнерами	0,18
	За привілейованими постачальниками	0,36
Сума коефіцієнтів значущості за складовою		1
Внутрішній маркетинг	За персоналом	1,00
Сума коефіцієнтів значущості за складовою		1
Соціально-відповідальний маркетинг	За суспільством	1,00
Сума коефіцієнтів значущості за складовою		1

β_j — коефіцієнт значущості j -складової оцінювання.

Розрахунок загального інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, що забезпечує її комплексну оцінку, здійснюється за формулою (3):

$$I_{\text{еф мд}} = \beta_1 I_1 + \beta_2 I_2 + \beta_3 I_3 + \beta_4 I_4 \quad (3),$$

де $I_{\text{еф мд}}$ — загальний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства;

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ — коефіцієнти значущості, які визначають вплив конкретної складової (від 1 до 4) маркетингової діяльності на загальний показник;

I_1, I_2, I_3, I_4 — значення інтегральних показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності за відповідними складовими.

Для визначення коефіцієнтів значущості часткових показників, а також їх фактичних значень (щодо показників, які не вимірюються кількісно за даними статистичної звітності) у дослідженні запропоновано використовувати методи групового опитування. Також експертним методом групового опитування визначено коефіцієнти значущості кожного напрямку, результати якого наведено у таблиці 2.

Експертним методом групового опитування визначено коефіцієнти значущості кожної з чотирьох складових, за результатами якого можна зробити висновки, що найбільш значущою є перша складова, коефіцієнт значущості якої складає 0,35, яка характеризує функції та комплекс маркетингу. Близький за значенням є коефіцієнт другої складової 0,33, яка характеризує маркетинг взаємовідносин. Третя та четверта складові отримали коефіцієнти значущості 0,21 та 0,11 відповідно. Значення коефіцієнта конкордації 0,80 свідчить про невідповідність відповідей експертів, тому отримані коефіцієнти значущості складових доцільно використовувати у подальших розрахунках.

За розробленими пропозиціями проведено оцінювання ефективності маркетингової діяльності семи промислових, зокрема машинобудівних, підприємств Харківської області за 2005—2011 рр., а саме: ПАТ "Турбоатом", ПАТ "Харківський електротехнічний завод "Укрелектромаш", ПАТ "Автрамат", ДП "Завод ім. Малишева", ДП "Завод "Електроважмаш", ДП "Харківський автомобільний ремонтний завод", ДП "Ізюмський тепловозремонтний завод".

Розрахунок часткових показників полягав у наступному:

- формування матриці первинних даних;
- для отриманих значень часткових показників (кількісних та якісних) розраховується їх нормоване значення, за яким буде розраховуватися інтегральний показник з урахуванням відповідних коефіцієнтів значущості;

- отримані показники необхідно розділити на стимулятори і дестимулятори. Підставою такого поділу є характерний вплив кожного з показників на рівень розвитку досліджуваного об'єкта. Ознаки, які здійснюють позитивний вплив (стимулювання) на загальний рівень розвитку об'єкта, називаються стимуляторами, ознаки, що уповільнюють розвиток досліджуваного об'єкта, називаються дестимуляторами [15; 16; 17]. Поділ ознаки на стимулятори і де стимулятори є основою для побудови вектора-еталона. Елементи цього вектора мають координати X_{0i} і формуються із значень показників за формулою 4:

$$\begin{cases} X_{0i} = \max x_{ij} \text{ (стимулятор)} \\ X_{0i} = \min x_{ij} \text{ (дестимулятор)} \end{cases} \quad (4).$$

Таблиця 3. Значення загальних інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності машинобудівних підприємств Харківської області за 2005—2011 рр.

Роки	Значення загальних інтегральних показників за підприємствами						
	ПАТ «Турбоатом»	ПАТ «ХЕЛІЗ»	ПАТ «Автрамат»	ДП «Завод ім. Малишева»	ПАТ «ЕВМ»	ДП «ХАРЗ»	ДП «ІТРЗ»
2005	0,502	0,480	0,403	0,341	0,548	0,222	0,385
2006	0,694	0,467	0,607	0,527	0,447	0,432	0,359
2007	0,465	0,440	0,371	0,335	0,552	0,199	0,356
2008	0,483	0,456	0,498	0,560	0,439	0,214	0,400
2009	0,520	0,476	0,440	0,420	0,468	0,233	0,402
2010	0,536	0,499	0,589	0,440	0,484	0,251	0,426
2011	0,555	0,521	0,391	0,456	0,494	0,265	0,442
Визначальний ранг (за 2011 рік)	1	2	6	4	3	7	5

Таким чином, основою класифікації показників на стимулятори і дестимулятори є їх спрямованість. У даному дослідженні стимулятори — це ті показники, збільшення значень яких позитивно впливає на ефективність маркетингової діяльності, сприяючи її зростанню. Дестимулятори — показники, зменшення величини яких позитивно впливає на ефективність маркетингової діяльності. У зв'язку з цим, якщо показник — стимулятор, то він приймає значення (+1), якщо показник є дестимулятором, то він позначається (-1).

У даному дослідженні сформована система показників не містить у собі показників-дестимуляторів. Обрані показники розглядаються не як витрати, а як інвестиції у маркетингову діяльність, й, базуючись на засадах холистичної концепції ведення маркетингової діяльності, інвестиції повинні носити комплексний, цілісний та раціональний характер й позитивно впливати на загальний показник ефективності маркетингової діяльності.

Загальні інтегральні показники ефективності маркетингової діяльності досліджуваних підприємств за чотирима складовими методом адитивної згортки з урахуванням коефіцієнтів значущості кожної з чотирьох складових розраховано за формулою 3; результати розрахунку наведено у таблиці 3.

За даними таблиці 3 можна зробити висновок, що найбільш ефективною у 2011 році була маркетингова діяльність підприємства ПАТ "Турбоатом", найменш ефективною — ДП "Харківський автомобільний ремонтний завод". Слід відзначити зростання значень інтегральних показників за роками: у цілому прослідковується тенденція щорічного зростання ефективності маркетингової діяльності, що може пояснюватися надшвидкими темпами інформаціоналізації та соціалізації економіки, зокрема у галузі промисловості.

Проте в цілому з урахуванням чотирьох складових ефективність маркетингової діяльності є не високою, враховуючи, що її інтегральні показники приймають максимальне значення рівне одиниці. В основному такий стан можна пояснити низькими значеннями інтегральних показників за складовими "внутрішній маркетинг" та "соціально-відповідальний маркетинг".

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Обґрунтовані й розроблені положення з оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства є достовірними, що підтверджується коректністю використання економіко-математичних методів та методів експертного опитування за критеріями адекватності їх застосування. Отримана інформація про оцінювання ефективності маркетингової діяльності є об'єктивною і уможливорює визначення напрямів і заходів її забезпечення, можливостей зростання й удосконалення.

Розроблений методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства дає змогу економістам і маркетингологам системно та цілісно, а не фрагментарно, оцінити ефективність маркетингової діяльності. Застосування запропонованого методичного підходу може використовуватися

під час планування маркетингових програм, й допоможе глибше аналізувати процеси інвестування в маркетингову діяльність, сприятиме широкому баченню процесів і перспектив розвитку та функціонування підприємства з позиції ринку.

Література:

1. Feder R.A. How To Measure Marketing Performance / R.A. Feder // Harvard Business Review. — May-June 1965. — № 3. — P. 132—142.
2. Kumar V. Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools / V. Kumar, W. Reinartz. — John Wiley & Sons, Inc. — 2nd ed., 2012. — 379 p.
3. Lenskold J. D. Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability / J. D. Lenskold. — New York: McGraw-Hill, 2003. — 271 p.
4. Shaw R. Improving marketing effectiveness / R. Shaw. — London: Profile Books Ltd, 2001. — 245 p.
5. McDonald M. Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness / M. McDonald, P. Mouncey. — London and Philadelphia: Kogan Page, 2009. — 294 p.
6. Binet L. Marketing in the era of accountability / L. Binet, L. Field. — London, WARC/IPA, 2007. — 214 p.
7. Almquist E. Boost your marketing ROI with experimental design / E. Almquist, G. Wyner // Harvard Business Review, October 2001. — P. 135—151.
8. Костюк О.С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / О.С. Костюк, Н.В. Тижай, Н.В. Фаєк. — Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11357/2/15.pdf>
9. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г.А. Яшева // Практический маркетинг. — 2003. — № 8. — С. 17—24.
10. Бобровник В.М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством / В. М. Бобровник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2010. — Т. 4, № 6. — С. 351—354.
11. Савчук В. Оценка эффективности маркетинговых программ / В. Савчук, Е. Будаева // Экономика Украины. — 2005. — № 5. — С. 47—52.
12. Єранкін О.О. Проблеми сучасного маркетингу: необхідність розробки нової парадигми / О. О. Єранкін // Экономика та держава. — 2008. — №8. — С. 30—33.
13. Marketing in 3D // Deloitte report, London, 2007.
14. McGovern et al Bringing customers into the boardroom / McGovern et al // Harvard Business Review. — November. — 2011.
15. Айвазян С.А. Классификация многомерных наблюдений / С.А. Айвазян, З.И. Бажаева, О.В. Староверова. — М.: Статистика, 1974.
16. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях / В. Плюта; пер. с польск. В.В. Иванова. — М.: Финансы и статистика, 1989. — 175 с.
17. Саблина Н.В. Использование метода таксономии для анализа внутренних ресурсов предприятия / Н.В. Саблина, В.А. Теличко // БИЗНЕС-ИНФОРМ. — № 3. — 2009. — С. 78—82.

Стаття надійшла до редакції 01.08.2013 р.