

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50>

УДК 338.24

## Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства

**Герасимьяк Н.В.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Луцького національного технічного університету

**Ковальчук О.В.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Луцького національного технічного університету

**Даценко В.В.**

магістрант  
Луцького національного технічного університету

У статті розглянуто підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності зарубіжними та вітчизняними вченими та розроблено власний алгоритм оцінки. Даний методичний підхід включає в себе оцінку ефективності реалізації комплексу маркетингу, функцій маркетингу та ресурсів маркетингу, а також концепцій маркетингу.

**Ключові слова:** маркетинг, ефективність маркетингу, маркетингове забезпечення, ресурси маркетингу.

Герасимьяк Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности зарубежными и отечественными учеными и разработан собственный алгоритм оценки. Данный методический подход включает в себя оценку эффективности реализации комплекса маркетинга, функции маркетинга и ресурсов маркетинга, а также концепций маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, эффективность маркетинга, маркетинговое обеспечение, ресурсы маркетинга.

Herasymiak N.V., Kovalchuk O.V., Dacenko V.V. METHODOICAL APPROACH TO EVALUATION OF EFFICIENCY OF MARKETING SUPPORTING OF ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

In the article authors are considered approaches to assessing the effectiveness of marketing activities by foreign and domestic scientists and developed their own algorithm for evaluation. This methodological approach includes an assessment of the effectiveness of a realization of marketing mix, marketing functions and marketing resources, as well as marketing concepts.

**Keywords:** marketing, marketing effectiveness, marketing support, marketing resources.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** В умовах глобалізації, загострення конкуренції, цифрових технологій результативні показники діяльності будь-якого підприємства значною мірою залежать від формування та впровадження ефективного маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Крім того, що відкритим та дискусійним залишається питання ефективності маркетингу, автори по-різному підходять до питання оцінки ефективності маркетингу. Результати оцінки ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства дають можливість прийняти стратегічні та тактичні рішення щодо ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання оцінювання ефективності окремих маркетингових заходів та маркетингової діяльності у цілому на підприємствах розкрито у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Л.В. Балабанова, М. Туган-Барановський, Н.К. Мойсеєва, М.В. Конишева, Г. Ассель, В.А. Шаповалов, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Н.В. Бутенко, Дж. Ленсколд, А.С. Телетов.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте залишається відкритим та дискусійним питання формування методичного інструментарію оцінки ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є обґрунтування напрямів та вдосконалення теоретико-методичних засад оцінки ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розгляду методик визначення ефективності маркетингових заходів має передувати розкриття сутності поняття «ефективність маркетингу». Аналіз опублікованих результатів досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств показав, що у маркетологів немає єдності щодо цього питання. Ефективність маркетингу – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективах.

На основі вивчення підходів науковців до розкриття змісту поняття «ефективність маркетингової діяльності» пропонуємо таке його трактування. Ефективність маркетингової діяльності у широкому розумінні цього слова означає співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів та витратами, що з ними пов'язані. Ефективність діяльності підприємства визначається ефективністю його складників, зокрема маркетингу, що й указує на необхідність визначення підсистем забезпечення маркетингу.

У більш вужчому розумінні пропонуємо трактувати ефективність маркетингової діяльності підприємства як ефективність реалізації стра-

тегії та тактики маркетингу для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Підходи до оцінки ефективності маркетингу подано в табл. 1.

Більш повну оцінку ефективності маркетингу можна здійснити за допомогою визначення та аналізу специфічних показників ефективності управлінських заходів, серед яких, наприклад, – ефективність поточних витрат на впровадження комплексу маркетингу, ефективність маркетингових процесів, ефективність використання управлінських ресурсів.

Узагальнення методик оцінки ефективності маркетингової діяльності подано в табл. 2.

Показники оцінки ефективності маркетингу відповідно до концепцій управління маркетингом подано в табл. 3.

Оскільки маркетингова діяльність підприємства є різноаспектною, то оцінювати ефективність маркетингової діяльності, на нашу думку, необхідно за такими напрямками: ефективність реалізації функцій маркетингу, реалізації комплексу маркетингу та використання ресурсів маркетингу. Для оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності можуть оцінюватися як стратегічні, так і тактичні аспекти діяльності підприємства (табл. 4).

Систему показників оцінки управління маркетинговими ресурсами та МІС подано в табл. 5.

Заслуговує на увагу методика оцінки часткових показників комплексу маркетингу І.Я. Кулиняк [4].

Таблиця 1

**Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності зарубіжними та вітчизняними вченими [2]**

Автор	Трактування
Л.В. Балабанова, М. Туган-Барановський	Пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність
Н.К. Мойсеєва, М.В. Конишева	Розглядають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) й узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії)
Г. Ассель	Ефективність маркетингової діяльності ототожнює з ефективністю витрат на маркетинг
В.А. Шаповалов	Ефективність маркетингу пов'язує з якістю рішень, що приймаються, та з реалізацією цих рішень
Ф. Котлер, К.Л. Келлер	Акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з чинниками зовнішнього і внутрішнього середовища
Н.В. Бутенко	Пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетологами
Дж. Ленсколд	Вважає, що коли йдеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій

Таблиця 2

**Огляд методик оцінки ефективності маркетингової діяльності  
в розрізі складників маркетингової діяльності [5]**

<b>Складники маркетингової діяльності</b>	<b>Показники оцінки ефективності</b>	<b>Автори</b>
Реалізація маркетингових стратегій	Ступінь адаптованості стратегії в певний період часу до деякого сценарію розвитку зовнішнього середовища	І. Ансофф, Ж.Ж. Ламбен
Система маркетингового менеджменту	Співвідношення частки прибутку або доходу, отриманого завдяки маркетинговій діяльності та пов'язаних із цим витрат	Е. Дихтль, Х. Хершен, А. Войчак, А. Павленко, П.Г. Перерва
Логістична діяльність підприємства	Відношення економічного ефекту, одержаного за результатами реалізації логістичної концепції, до обсягу капіталу, що інвестований у логістику	В.М. Семенов, Є.В. Крикавський
Маркетингові інформаційні системи	Ранжування важливості повідомлень, що дає змогу розглядати найважливіші з них у першу чергу	Є.П. Голубков

Таблиця 3

**Показники оцінки ефективності маркетингу відповідно  
до концепцій управління маркетингом [3]**

<b>Назва концепції</b>	<b>Показники</b>
Концепція вдосконалення виробництва	Завантаження виробничих потужностей; зниження витрат виробництва; обсяг виробництва; собівартість товару
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Обсяги продажу; широкомасштабне охоплення ринку
Концепція маркетингу	Потреби споживачів; задоволеність споживачів; лояльність споживачів; якість товару; ціна; сервіс
Концепція соціально-етичного маркетингу	Благоустрій суспільства; задоволеність споживачів; ефективність використання людських, природних ресурсів; прибутковість фірми

Таблиця 4

**Система показників оцінки функціональної підсистеми  
маркетингової діяльності підприємства**

<b>Напрями оцінки ефективності</b>	<b>Показники оцінки</b>
Ефективність стратегічного управління маркетингом	Чіткість цілей; динаміка прибутку; рентабельність інвестицій; частка ринку; рівень конкурентоспроможності продукції; імідж бренду та репутація; лояльність клієнта до товарів фірми; технологічний рівень; обсяг інвестицій у нові товари та послуги; точка беззбитковості; позитивна цінність клієнта; можливості виробничого процесу
Ефективність організації відділу маркетингу	Міра взаємодії відділу маркетингу з іншими відділами підприємства; гнучкість оргструктури відділу маркетингу; час обробки і виконання замовлення
Ефективність мотивації працівників	Дохід працівника відділу; задоволення працівників; кількість висунутих пропозицій щодо вдосконалення на одного працівника
Ефективність реалізації тактичних планів	Обсяги збуту (дохід від реалізації продукції); рентабельність товарів; рентабельність товарного асортименту; прибутковість сегмента; кількість нових клієнтів; кількість скарг та рекламаций; частка знижок та повернення коштів; вчасність доставки; співвідношення «ціна – якість»; рівень сервісного обслуговування; ефективність маркетингових комунікацій; воронка продажів

*Джерело: вдосконалено на основі [1]*

Таблиця 5

**Система показників оцінки управління маркетинговими ресурсами**

Напрями	Показники
Ефективність функціонування МІС та управління інформаційними ресурсами	Витрати на функціонування МІС; частота проведення маркетингових досліджень
Ефективність управління фінансовими ресурсами	Витрати на маркетинг, бюджет маркетингу
Ефективність управління часовими ресурсами	Час на виконання конкретних операцій у маркетингу
Ефективність управління технологічними ресурсами	Устаткування та технології, що використовуються в роботі маркетолога

Джерело: вдосконалено на основі [6]

Таблиця 6

**Часткові показники визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу [4]**

Назва показника	Коеф. вагомості
1	2
1. Маркетингова товарна політика	
1.1. Коефіцієнт темпу приросту ринкової частки підприємства	оцінка експертів
1.2. Коефіцієнт темпу приросту сукупного обсягу реалізації продукції	оцінка експертів
1.3. Рентабельність продажів	оцінка експертів
1.4. Рентабельність продукції	оцінка експертів
2. Маркетингова цінова політика	
2.1. Індекс товарообігу	оцінка експертів
2.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до ринкової ціни	оцінка експертів
2.3. Коефіцієнт покриття витрат	оцінка експертів
2.4. Коефіцієнт рівня торгової націнки в роздрібній ціні	оцінка експертів
3. Маркетингова політика розподілу	
3.1. Коефіцієнт темпу приросту витрат на збут	оцінка експертів
3.2. Коефіцієнт частки витрат на збут у загальних витратах	оцінка експертів
3.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	оцінка експертів
3.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	оцінка експертів
4. Маркетингова політика комунікацій	
4.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	оцінка експертів
4.2. Коефіцієнт темпу приросту витрат на просування	оцінка експертів
4.3. Коефіцієнт частки витрат на просування у загальних витратах	оцінка експертів
4.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	оцінка експертів

Часткові показники визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу підприємства подано в табл. 6.

**Висновки** формуються на основі шкали оцінювання Харрінгтона.

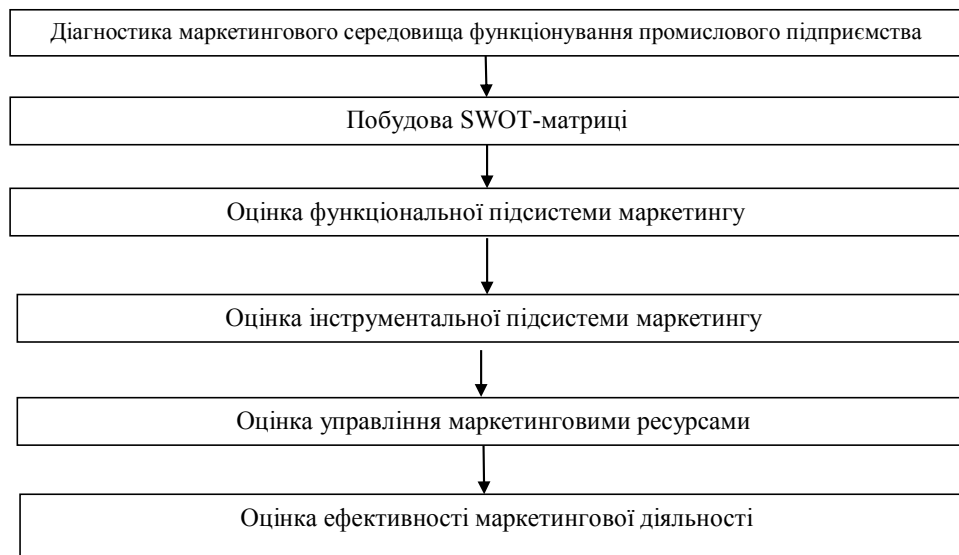
Методи дослідження ефективності маркетингових заходів є такими: соціологічні, експертні, якісні та кількісні [6].

Поєднати вказані методи варто в такий спосіб:

– за допомогою соціометричного методу виконується збір даних про ступінь розвитку та рівень організації маркетингу в підприємствах, наприклад шляхом анкетування;

– після обробки отриманого статистичного масиву даних виконується ранжування результатів за кожним з оцінюваних напрямів діяльності;

– застосовується бальна оцінка ранжованих даних;



**Рис. 1. Алгоритм оцінки ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства**

*Джерело: авторська розробка*

– результати оцінки доповнюються результатами визначення показників економічної ефективності діяльності підприємства;

– виконується аналіз результатів оцінок різними методами та формуються обґрунтовані значення оціночних показників.

Отримання достовірних результатів оцінки передбачає комбінацію соціометричних методів зі статистичними та монографічними дослідженнями. При цьому основним завданням монографічного дослідження є формування значущої фокус-групи респондентів, тобто керівників та спеціалістів підприємства [7].

На основі аналізу підходів науковців до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства сформульовано алгоритм оцінки здійснення відповідного оцінювання (рис. 1).

Елементи оцінки ефективності такі: комплекс маркетингу; функції маркетингу (аналітична, виробнича, збутова, функція управління); результати та мотиваційний механізм діяль-

ності маркетологів; комерційна і комунікативна ефективність реклами, ефективність участі у виставках, ярмарках тощо; процес планування; організаційна структура управління маркетингом, зокрема кваліфікація маркетологів; процес контролю виконання окремих функцій маркетингу; маркетингова інформаційна система.

**Висновки з цього дослідження.** Аналіз підходів науковців дав змогу сформулювати власне бачення напрямів аналізу ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Ефективність прийняття маркетингових рішень – це важливий показник об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності – від реалізації управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів. Таку оцінку можна здійснити за допомогою використання системного підходу до оцінки ефективності маркетингу та прийняти управлінські рішення щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Высочина М.В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Культура народов Причерноморья. 2005. № 74. Т. 1. С. 27–30.
2. Герасимьяк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. Економічний часопис-XXI. 2012. № 5–6. С. 40–43.
3. Калышенко В.Н. Эффективность маркетинговой деятельности и возможности ее оценки. Экономика и управление народным хозяйством. Экономические науки. 2017. № 2(147). С. 55–59.
4. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.

5. Телетов А.С. Основы определения эффективности работы маркетинговых служб на промышленном предприятии. Механізм регулювання економіки. 2001. № 3–4. С. 179–200.
6. Хорошун В.В., Качуровський Д.В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 12. Ч. 2. С. 144–148.
7. Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. Економічний аналіз. 2014. Т. 18(3). С. 96–102. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2014\\_18%283%29\\_\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2014_18%283%29__17).

#### REFERENCES:

1. Vysochina M. V. Otsenka effektivnosti marketingovoy deyatel'nosti predpriyatiya / M. V. Vysochina // Kul'tura narodov Prichernomor'ya. – 2005. – № 74, T.1. – S. 27-30.
2. Gherasymjak N. V. Teoretyko-metodychni pidkhody do ocinky efektyvnosti marketyngovykh zakhodiv promyslovogho pidpryemstva / N. V. Gherasymjak // Ekonomichnyj chasopys-XXI. – 2012. – # 5–6. – S. 40–43.
3. Kalyshenko V. N. Effektyvnostj marketyngovoj dejateljnosti y vozmozhnosti ee ocenky / Kalyshenko Valentyna Nikolaevna // Ekonomyka y upravlenye narodnym khozjajstvom. Ekonomicheskiye nauky. – 2017. – # 2 (147). – S. 55-59.
4. Kulynjak I. Ja. Ocinjuvannja ta pidvyshhennja efektyvnosti marketyngovoji dijajlnosti pidpryemstv / I. Ja. Kulynjak, S. V. Bazarko // Naukovyj visnyk Mukachivskogho derzhavnogho universytetu. Serija Ekonomika. Vypusk 2(8). – 2017. – S. 94-100.
5. Teletov A. S. Osnovy opredeleniya effektivnosti raboty marketingovykh sluzhb na promyshlennom predpriyatii / A. Teletov // Mekhanizm regulyuvannya ekonomiki : mizhnar. nauk. zhurnal. – 2001. – № 3–4. – S. 179–200.
6. Khoroshun V. V. Systemnyj pidkhid do ocinky efektyvnosti pryjnattja marketyngovykh rishenj u suchasnykh umovakh dijajlnosti pidpryemstva / V. V. Khoroshun, D. V. Kachurovsjkyj // Naukovyj visnyk Uzhghorodskogho nacionaljnogho universytetu. – 2017. – Vypusk 12. – Chastyna 2. – S. 144-148.
7. Shtuchka T. V. Metodychni pidkhody do ocinky marketyngovoji dijajlnosti pidpryemstv aghroprodovoljchogho sektoru / T. V. Shtuchka // Ekonomichnyj analiz. – 2014. – T. 18 (3). – S. 96-102. – Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2014\\_18%283%29\\_\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2014_18%283%29__17)