

## ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА КОРОТКОСТРОКОВИЙ ПЕРІОД

© Бочко О. Ю., 2016

Обґрунтовано процес визначення ефективності маркетингової діяльності, виявлено основні чинники, які впливають на її рівень. Запропоновано визначати ефективність маркетингу на основі бальних оцінок. Доведено, що маркетингова діяльність характеризується не тільки співвідношенням витрачених та отриманих фінансових результатів, а й інших чинників маркетингового внутрішнього та зовнішнього середовищ, які можуть впливати на результат (наприклад, обсяги реалізації, прибуток, рентабельність тощо). В процесі дослідження запропоновано етапність здійснення та алгоритм оцінювання ефективної маркетингової діяльності.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, підприємства, маркетингові заходи, ефективність маркетингу, прибутковість, маркетингові показники.

## DETERMINING THE LEVEL OF EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITY IN THE SHORT RUN

© Bochko O., 2016

The article determines processes of the effectiveness of marketing activities, identifies the main factors that influence their levels. It is proposed to measure the effectiveness of marketing through scores. It is proved that marketing activity is characterized not only by the ratio of the obtained financial results but also the other factors of internal and external marketing environment that may have an impact on the end result (for example, sales volume, revenue, profitability, etc.). The study suggests the phasing algorithm implementation of evaluation of the effective marketing.

**Key words:** marketing activities, enterprises, marketing measurement, marketing effectiveness, profitability, marketing indicators.

**Постановка проблеми.** Успіх функціонування будь-якого підприємства, незалежно від сфери діяльності, безпосередньо пов'язаний з його здатністю правильно застосовувати маркетинг. Незважаючи на велику кількість досліджуваних проблем сфери маркетингу, сьогодні доцільно його ефективно використовувати.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та методологічні напрями розвитку маркетингової діяльності досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені. У наукових роботах Т. Амблера, Г. Армстронга, А. Войчака, Ф. Котлера, Н. Куденко, Є. Крикавського, Ж. А. Ламберна, Т. Лук'янець, П. Поченцової, Т. Примака, І. Решетнікової, Е. Ромата, Т. Ткаченко, Н. Чухрай особливу увагу звернено на розвиток, аналіз, планування маркетингової діяльності. Проте і досі залишаються недостатньо дослідженими питання визначення рівня ефективності маркетингу. Відсутня єдина думка щодо вибору критеріїв, які треба взяти до уваги під час оцінювання ефективності та методики оцінювання маркетингової діяльності. Під ефективністю маркетингу розумітимемо показник, який характеризує рівень використаних маркетингових заходів для покращення збуту продукції та зростання рівня прибутковості.

**Постановка цілей.** Мета статті – визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період.

**Виклад основного матеріалу.** Для того, щоби об'єктивно оцінити ефективність маркетингу, необхідна наявність таких елементів оцінювання, як: суб'єкт оцінювання (маркетингова служба підприємства); об'єкт оцінювання (маркетингова діяльність підприємства); наявність методики оцінювання ефективності маркетингу. Ефективність маркетингу – це важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей. Для об'єктивного оцінювання ефективності маркетингу необхідно оцінити всі напрями маркетингової діяльності: від реалізації управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів [2].

За результатами досліджень Ф. Котлера, ефективність маркетингової діяльності можна оцінювати, використовуючи співвідношення таких показників:

- сума обігу і кількість клієнтів;
- обсяг одержаних замовлень і кількість клієнтів;
- сума одержаних замовлень і кількість клієнтів;
- обіг і сума наявних замовлень;
- обіг і готові товари на складі;
- обіг і сума одержаних замовлень;
- обіг і кількість реклаमाцій;
- сума одержаних і наявних замовлень;
- обіг і кількість співробітників у збутовій сфері;
- обіг і кількість продавців;
- витрати на рекламу та обіг;
- витрати на рекламу і прибуток компанії [1].

Ефективність маркетингової діяльності можна визначити для однієї торгової марки або для окремого товару. Пропонуємо таку етапність визначення ефективності маркетингової діяльності (рис. 1).

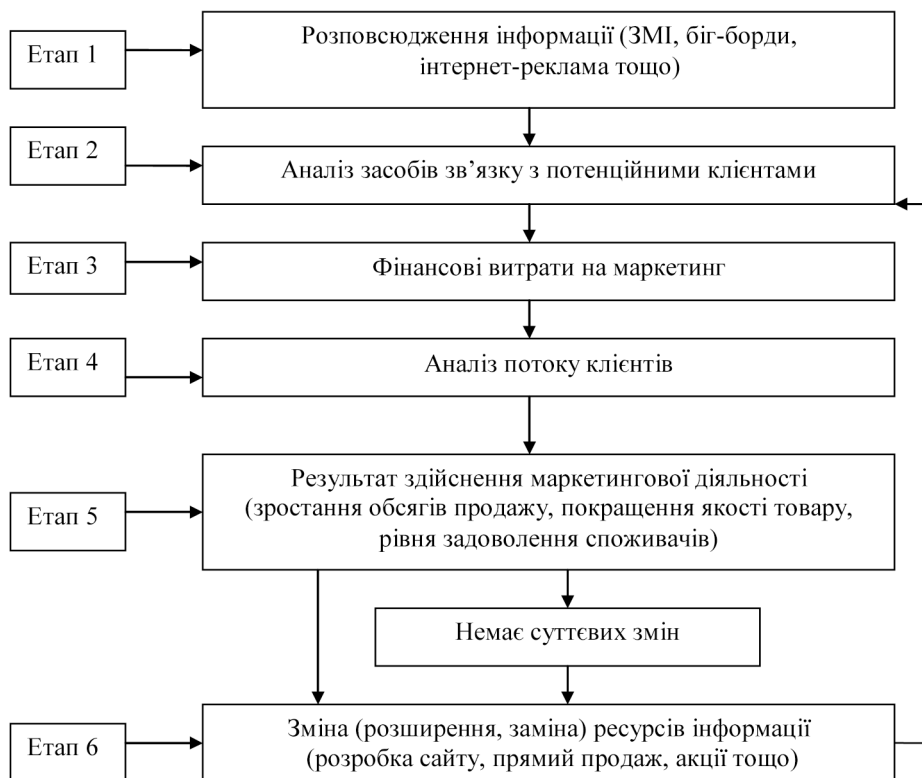


Рис. 1. Етапність визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Сучасна система оцінювання ефективності маркетингової діяльності повинна також враховувати і можливості розповсюдження інформації через Інтернет, що є незамінним інструментом для отримання свіжої маркетингової інформації.

Прибутковість як показник ефективності маркетингової діяльності Ю. В. Чала розглядає у розрізі ефективності маркетингових заходів як загалом за підприємством, так і за певними елементами чи параметрами (наприклад, за географічними регіонами збуту продукції, видами покупців, методами збуту, розмірами та характером замовлення тощо). Також цей критерій ефективності маркетингової діяльності досліджують за допомогою таких коефіцієнтів: прибуток на одиницю продукції, який визначають, віднімаючи від ціни одиниці продукції суму собівартості такої одиниці з урахуванням частки постійних витрат; маржинальний прибуток, що визначається діленням валового прибутку на ціну одиниці продукції; коефіцієнт прибутковості, за допомогою якого відображають частку прибутку у відсотках у ціні за одиницю випущеної та реалізованої продукції [3].

Вважаємо за доцільне здійснити моніторинг маркетингових показників, які, на нашу думку, повинні складатися з аналізу показників внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища та результатів ринкових досліджень. На основі цих показників можна виявити відхилення від плану чи проаналізувати динаміку змін, що надалі допоможе визначити рівень ефективності маркетингової діяльності (рис. 2).

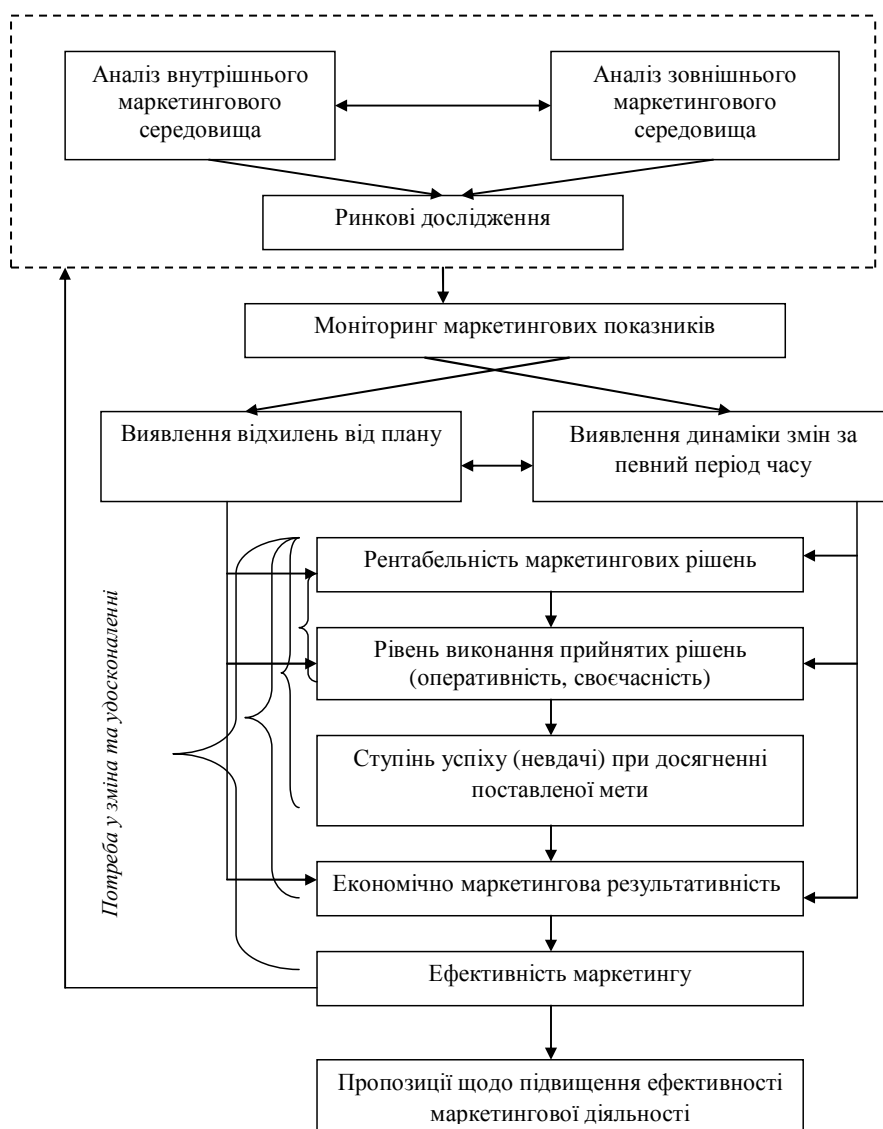


Рис. 2. Алгоритм оцінювання ефективності маркетингової діяльності

У результаті проведених досліджень пропонуємо визначити рівень впливу чинників на ефективність маркетингової діяльності підприємства, використовуючи метод бальних оцінок (див. таблицю).

**Рівень впливу чинників на маркетингову діяльність\***

Показники	Бали					
	5	4	3	2	1	0
Ціна товару	+					
Кадрова діяльність		+				
Обсяги продажу				+		
Маркетингові дослідження	+					
Фінансове забезпечення	+					
Рівень задоволення споживачів			+			
Якість товару**		+				
Маркетингові комунікації		+				

\*5 – максимальний рівень впливу, 0 – мінімальний рівень впливу;

\*\* перелік можна доповнити різними чинниками, які впливають на маркетингову діяльність конкретного підприємства, приміром, прямиї продаж, реклама тощо

На основі проведених досліджень для визначення ефективності маркетингу пропонуємо формулу:

$$EM_j = \sum a_j = a_j + a_j + a_j + \dots + a_j, \quad (1)$$

де  $EM_j$  – ефективність маркетингу;  $a$  – назва показника;  $j$  – ваговий коефіцієнт показника.

Зазначимо, що визначення рівня ефективності маркетингу за цією формулою є актуальним на короткостроковий період.

Цей підхід ґрунтується на експертному оцінюванні виконання на підприємстві таких функцій, як рівень використання маркетингових комунікацій підприємством, рівень задоволеності споживача товаром, активність маркетингових досліджень, зростання (спадання) обсягу продажу, ціна товару тощо. Практично оцінюють рівень виконання цих функцій маркетингу експерти, якими можуть бути фахівці служби маркетингу підприємства.

**Висновки.** Отже, маркетинг відіграє ключову роль у веденні бізнесу, досягненні поставлених цілей, забезпеченні успішного ринкового функціонування, підвищенні рівня прибутковості підприємства тощо, а ефективний маркетинг у кілька разів покращує ведення діяльності. Для покращення ефективності маркетингу доцільно звернути увагу на реальні показники діяльності ринку, на якому функціонує підприємство, проаналізувати продукцію конкурентів, а також спеціалізацію сфери, галузі тощо.

**Перспективи подальших досліджень полягають** в обґрунтуванні відповідності товарів вимогам споживачів, рівня взаємозв'язку якості товарів та маркетингової діяльності.

1. Котлер Ф. *Маркетинг от А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер* / Ф. Котлер. – Спб. : Нева, 2003. – 224 с. 2. Морохова В. О. *Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства* : [Електронний ресурс] / В. О. Морохова, О. М. Соловей. – Режим доступу : [file:///D:/Downloads/ecnet\\_2013\\_10\\_20.pdf](file:///D:/Downloads/ecnet_2013_10_20.pdf). 3. Чала Ю. В. *Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТНК* : [Електронний ресурс] / Чала Ю. В. – Режим доступу : [file:///D:/Downloads/pprbsu\\_2014\\_38\\_30.pdf](file:///D:/Downloads/pprbsu_2014_38_30.pdf). 4. Чухрай Н. І. *Прибутковий маркетинг : взаємоузгодження маркетингових і фінансових рішень* : монографія / Н. І. Чухрай, А. О. Мавріна // За наук. ред. Н. Чухрай. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 205 с.