

Ю. В. Чала, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК

У статті досліджуються підходи вітчизняних і зарубіжних вчених до визначення ефективності маркетингової діяльності в транснаціональних корпораціях, а також показники, на основі яких здійснюється її оцінка.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингова політика, прибутковість, частка ринку, маркетингові інвестиції, рентабельність маркетингових інвестицій.

Постановка проблеми. З поступовим розвитком міжнародних ринків постає вимога до керівників (власників) транснаціональних корпорацій (ТНК) щодо відображення реального стану діяльності компанії за допомогою показників прибутковості та дохідності. Значною мірою результативні показники залежать від формування та впровадження ефективної маркетингової діяльності компанії, до основних завдань якої належать максимізація прибутку та збільшення рентабельності маркетингових інвестицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні сторони маркетингової діяльності знайшли своє відображення в роботах зарубіжних вчених: Р. Хілера, Дж. Еткінсона, Д. Аакера, Ф. Котлера, Й. Уілсона, С. Паркінсона, Е. Чанга. Також питання маркетингових інвестицій набуває актуальності в середовищі професійних маркетологів і фахівців з маркетингу, до яких можна віднести П. Дойля та Дж. Ленсколда. Серед російських та українських науковців у сфері маркетингової інвестиційної діяльності можна виокремити праці Г. М. Скударя, І. Л. Решетнікової, Б. В. Буркинського, Є. В. Майдебуря, Л. Є. Андрєєвої, В. І. Міщенко та ін. Однак, при великій кількості наукових праць у сфері маркетингової діяльності, недостатньо дослідженими залишаються питання щодо оцінки показників такої діяльності та їх ефективності.

Метою статті є дослідження основних підходів до формування маркетингової діяльності ТНК, визначення критеріїв результативності маркетингової діяльності ТНК та оцінка їх ефективності.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, маркетингова діяльність – специфічний вид діяльності ТНК, що направлений на задоволення потреб і вимог споживачів і базується на комплексному безперервному аналізі міжнародних ринків. Кінцевою метою маркетингової діяльності для будь-якої ТНК є збільшення рентабельності продажів, тому Серджіо Зиман у власній книзі зазначав, що “винятковою метою маркетингу є переконання людей у тому, щоб вони все частіше купували твою продукцію, щоб купували її все більше і витрачали на неї все більше грошей” [13]. Тому метою маркетингової діяльності є забезпечення стабільного розвитку та прибутковості діяльності ТНК за допомогою впровадження ефективної політики маркетингу, алгоритм розробки якої зображено на рисунку 1.

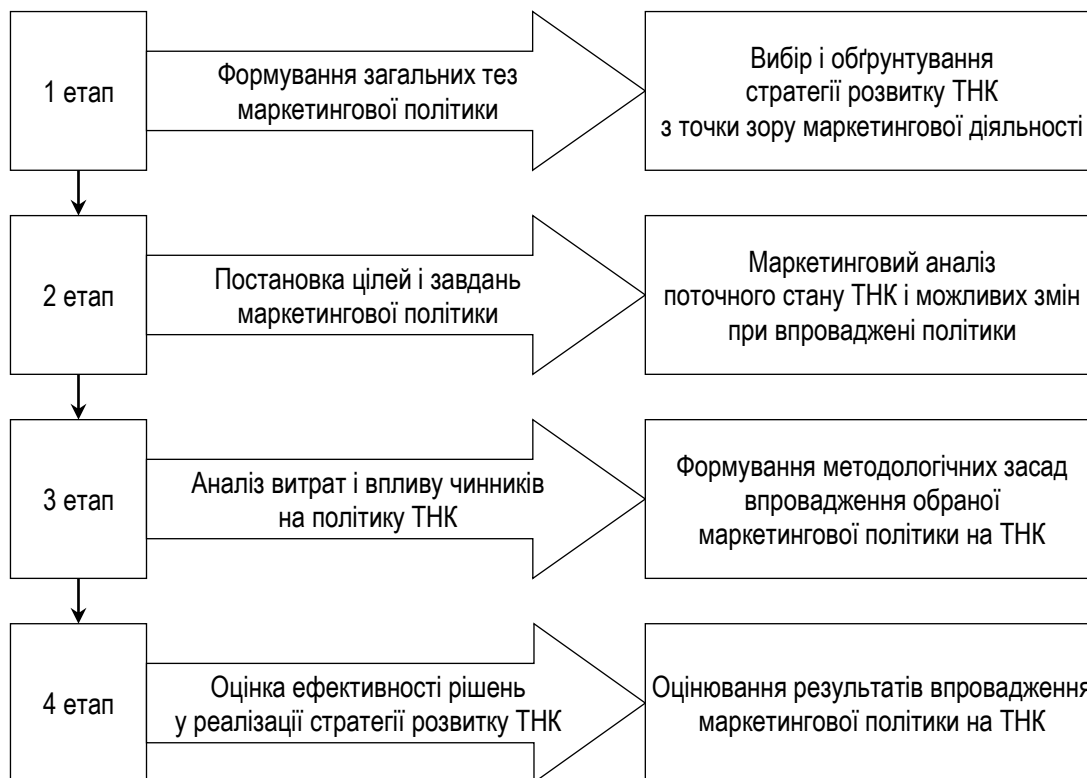


Рисунок 1 – Послідовність розробки та впровадження маркетингової політики ТНК

Для ефективної маркетингової діяльності важливого значення набуває не лише розробка макета нової політики ТНК, а й визначення маркетингової стратегії компанії. За М. Портером [9] виділяється три види маркетингових стратегій: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації та стратегія концентрації.

При застосуванні стратегії низьких цін компанія має змогу зменшувати витрати за рахунок відносної економії матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, а також за рахунок удосконалення виробничої технології та ефективного управління.

Стратегія диференціації дозволяє виділити окремий вид продукції, що виготовляється компанією, який відрізняється від аналогічної продукції конкурентів. Виокремлення продукції від аналогічних відбувається декількома шляхами:

- підвищення якості виготовленої продукції;
- отримання права інтелектуальної власності на застосування технології виробництва продукції, тобто наявність патенту;
- надійність продукції при її використанні, що забезпечується передусім її якістю;
- поряд з реалізацією продукції надавати клієнтам допоміжні послуги, що не надаються іншими компаніями-конкурентами.

При виборі стратегії концентрації компанією виділяється окремий сегмент збутового ринку, що характеризується унікальністю пропонованої продукції або товарів чи переважно низькими цінами.

На нашу думку, крім вищезазначених стратегій, особливо актуальною для ТНК є маркетингова стратегія диверсифікації, що характеризується виробництвом і реалізацією нових видів продукції та виходом на нові ринки збуту. Залежно від виду диверсифікації розрізняють: стратегію горизонтальної диверсифікації, яка передбачає вихід на нові ринки збуту з існуючими товарами; стратегію вертикальної диверсифікації, що характеризується виробництвом нових товарів, які технологічно пов'язані з уже існуючими товарами; стратегію конгломеративної диверсифікації, що потребує значних капіталовкладень і витрат та є характерною лише для великих ТНК. Саме маркетингові стратегії диверсифікації є найбільш ризикованими, однак в умовах нестабільних ринків вона дає змогу забезпечити фінансову стійкість компанії.

У цілому, не зважаючи на вибір маркетингової стратегії, головними завданнями маркетингової діяльності ТНК постають:

- максимізація задоволення потреб споживачів за кількісними і якісними властивостями;
- проведення міждержавного обміну;
- розширення зовнішніх ринків збуту готової продукції, товарів, робіт, послуг.

Ефективність маркетингової діяльності ТНК, у загальному розумінні, визначається забезпеченням виробничого процесу за всіма видами ресурсів, зниженням витрат на маркетинг і нарощенням обсягів реалізованої продукції, товарів, робіт, послуг. Однак обґрунтування оцінки ефективності маркетингової діяльності науковцями здійснюється по-різному (табл. 1).

За Дж. Грантом [2] ефективність маркетингової діяльності визначається, виходячи з індивідуальності ідей, своєю неповторністю з іншими ідеями.

М. Мак-Дональд [5] оцінює маркетингову діяльність на основі таких характеристик, як:

- ставлення керівництва компанії до маркетингу;
- показник ефективності використовуваних маркетингових інструментів;
- організація та здійснення маркетингового процесу всередині компанії.

На думку Г. Асея [1], оцінка ефективності інструментів та складових витрат маркетингу найкраще характеризують ефективність маркетингової діяльності.

На погляд Л. В. Балабанової [6], оцінку маркетингової діяльності доцільно здійснювати, виходячи з таких напрямів, як: відповідність стратегічним цілям компанії, їхні покупці, маркетингові комунікації, доречність і достовірність інформації, поточна ефективність.

На відміну від Л. В. Балабанової, М. В. Конишева пропонує здійснювати оцінку маркетингової діяльності через призму загальних функцій маркетингу: вивчення ринків, дослідження асортименту продукції, провадження товарної та збутової політики, функції управління.

Вітчизняні науковці (Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефаніч [10]) досліджують ефективність маркетингової діяльності залежно від виконання етапів розробленої маркетингової стратегії з отриманням відповідей на такі запитання:

- Як усвідомлюється потреба в продукції клієнтами?
- Як здійснюють споживачі остаточний вибір?
- Як відбувається доставка, упаковка та зберігання товару?

Аналіз вищезазначених підходів дає змогу зробити висновок про те, що переважна більшість зарубіжних і вітчизняних науковців здійснюють оцінку ефективності маркетингової діяльності за допомогою якісних та абсолютних показників. Проте єдиного універсального підходу щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності серед науковців не існує. Так, наприклад, відповідно до підходу В. А. Шаповалова [12] оцінка маркетингової діяльності здійснюється за такими напрямками: фінансування маркетингової служби, повнота виконання своїх обов'язків працівниками відділу маркетингу та ступінь впливу маркетингової служби на діяльність компанії.

У більш широкому аспекті оцінює ефективність маркетингової діяльності В. А. Пархименко [8], відповідно до підходу якого оцінка здійснюється за:

- результативністю проведення маркетингової діяльності;
- сегментацією ринку і позицією товару на ринку;
- плануванням і організацією маркетингової діяльності;
- маркетинговими дослідженнями;
- якістю управління;
- функціями маркетингової служби компанії.

Виходячи з пропозицій Ф. Котлера [3], 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 рекламацій;
- 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.

Однак більшість із вищезазначених показників дозволяють оцінити ефективність маркетингової діяльності лише в розрізі окремих аспектів реалізації маркетингових заходів, а не в цілому.

Також варто звернути увагу на підхід, що знаходить своє відображення в дослідженнях В. П. Савчука [11]. Відповідно до даного підходу в сучасних умовах господарювання та ведення міжнародного бізнесу універсальним та узагальнюючим показником ефективності не лише маркетингової, а й усієї діяльності компанії, постає вартість бізнесу (вартість капіталу) як результативний показник дохідності та прибутковості компанії. Вчений зосереджує увагу на тому, що саме цей показник повинен бути головним при

оцінюванні ефективності як маркетингової діяльності ТНК в цілому, так і окремих маркетингових заходів, рішень і програм.

Серед американських топ-менеджерів найбільшої популярності при визначенні ефективності маркетингової діяльності набувають такі показники, як: обсяг продажу та прибуток. Але показник обсягу продажу для визначення ефективності маркетингової діяльності можна застосовувати лише в умовах зростаючого ринку, коли збільшення показника є вищим від значення зростаючого ринку.

Щодо прибутковості, то думку американських топ-менеджерів поділяють і українські науковці (Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефаніч [10]), які критерій прибутковості відносять як в цілому до всього комплексу маркетингової діяльності, так і до окремих маркетингових заходів.

Прибутковість як показник ефективності маркетингової діяльності розглядають у розрізі ефективності маркетингових заходів, як в цілому, що стосуються компанії, 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 визначається шляхом віднімання 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 відображається частка прибутку у відсотках у ціні за одиницю випущеної та реалізованої продукції.

Наступним критерієм ефективності маркетингової діяльності є частка ринку, що є головною в моделі побудови японського бізнесу. Залежно від поставленої мети компанії змінюється розрахунок цього показника (рис. 2).



Рисунок 2 – Залежність розрахунку показника частки ринку від поставленої мети компанії

За результатами досліджень, що були проведені Accenture [4], серед показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на практиці найбільш популярними є чотири показники ефективності маркетингових заходів:

- показник реакції (79 %);
- генерації надходження (78 %);
- утримування клієнтів (69 %);
- генерації прибутку (66 %).

Усі вищезазначені показники є важливими і необхідними для визначення показника рентабельності маркетингових інвестицій, який розширює можливості працівників, зайнятих у маркетинговій діяльності, у процесі планування та прийняття управлінських рішень.

Показник рентабельності маркетингових інвестицій (*ROI*) дозволяє співвіднести витрати на інвестиції до повного прибутку, генерованого такою інвестицією. Відповідно цей показник розраховують за формулою (1):

$$ROI = (mROMI - 1) \cdot 100 \% \quad (1)$$

де *mROMI* – показник повернення маркетингових інвестицій з урахуванням маржі.

Додатне значення показника рентабельності маркетингової інвестиції свідчить про отримання фінансової вигоди компанією від здійснених інвестицій, від’ємне – про збиток, який зазнала компанія в ході реалізації маркетингових інвестиційних проектів.

Розглянемо приклад застосування цього показника. Так, ТНК “Alba” у звітному періоді отримала додатковий дохід від проведення піар-кампанії в розмірі 350 000 дол., до того ж понесла витрати на суму 70 000 дол. У попередньому звітному періоді додатковий дохід від проведення маркетингової кампанії становив 135 000 дол., а витрати – 45 000 дол. У звітному періоді маржа становить 23 %, у попередньому – 53 %. Для визначення показника рентабельності маркетингових інвестицій і рівня повернення маркетингових інвестицій розрахуємо такі показники: *ROMI* (Return on marketing investment), *mROMI* (враховуючи маржу) та *ROI* (Return on Investment).

ROMI визначаємо шляхом співвідношення отриманого доходу та витрат, понесених на отримання цього доходу:

- у звітному періоді:

$$ROMI_1 = \frac{350\,000 \text{ дол.}}{70\,000 \text{ дол.}} = 5; \quad (2)$$

- у попередньому періоді:

$$ROMI_0 = \frac{135\,000 \text{ дол.}}{45\,000 \text{ дол.}} = 3. \quad (3)$$

Індекс *mROMI* розраховуємо як добуток *ROMI* та маржу, визначену у відсотках:

- у звітному періоді:

$$mROMI_1 = 5 \cdot 23\% = 1,15; \quad (4)$$

- у попередньому періоді:

$$mROMI_0 = 3 \cdot 53\% = 1,59. \quad (5)$$

Далі визначає показник *ROI* шляхом множення різниці індексу *mROMI* та одиниці на 100 %:

- у звітному періоді:

$$ROI_1 = (1,15 - 1,00) \cdot 100\% = 15,0\%; \quad (6)$$

- у попередньому періоді:

$$ROI_0 = (1,59 - 1,00) \cdot 100\% = 59,0\%. \quad (7)$$

Отримавши значення показників, можна дійти висновку, незважаючи на те, що *ROMI*₁ перевищує значення *ROMI*₀, більш ефективною є маркетингова компанія в попередньому періоді, тому що показник рентабельності інвестиції в попередньому періоді перевищує цей показник звітного періоду. Тобто, за

кожний витрачений долар при проведенні кампанії в попередньому періоду ТНК “Alba” отримає дохід у розмірі 1,59 дол., у звітному періоду – 1,15 дол.

Зарубіжний досвід діяльності ТНК свідчить про значне зростання інтересу компаній до використання показника рентабельності маркетингових інвестицій, тому що запровадження методів виміру та моделей цього показника дозволяє отримати переваги в конкурентів і збільшити прибутковість компанії, формувати більш якісні стратегії, на основі яких приймаються ефективні рішення щодо інвестиційних проектів у сфері маркетингу.

Однак оцінка маркетингової діяльності на основі показника рентабельності маркетингових інвестицій водночас є пріоритетною для фірм, але викликає певні труднощі. Відповідно до результатів опитування, що було проведено “Accenture” в США і Великобританії, 68 % директорів з маркетингу зазначили, що виникають суттєві проблеми при визначенні рентабельності своїх маркетингових кампаній [4].

Серед зазначених проблем можна виділити основні з них:

- труднощі у визначенні сумарного ефекту маркетингових інвестицій, що зумовлені потребою врахування не лише поточних, але і майбутніх купівель, а також майбутніх витрат клієнтів на обслуговування;
- системи та форми оплати праці в компаніях у більшості випадків є перешкодою для оцінки ефективності маркетингової діяльності за показником рентабельності маркетингових інвестицій;
- неможливість спрогнозувати поведінку клієнтів при достатньо швидкій зміні ринку, яка, у свою чергу, вимагає від працівників маркетингової служби швидких оперативних рішень без проведення глибокого аналізу змін пріоритетів споживачів;
- не є винятком ведення подвійного обліку, зумовлене урахуванням прибутку, отриманого від реалізації інших маркетингових заходів, що призводить до різниці сум витрат і прибутку за окремими маркетинговими кампаніями та загальним прибутком і бюджетом витрат;
- процес розрахунку рентабельності маркетингових інвестицій ускладнюється при застосуванні компанією одночасно двох і більше каналів для спілкування з клієнтами.

Проте, разом із недоліками та проблемами, використання показника рентабельності маркетингових інвестицій має ряд переваг. По-перше, без використання цього показника неможливо здійснити ефективний розподіл інвестицій у маркетинг і розрахунок максимізації прибутку. По-друге, застосування цього показника дозволяє покращити стратегії управління у відносинах зі споживачами та клієнтами. По-третє, процес оцінки рентабельності маркетингових інвестицій дозволяє зробити правильний вибір між маркетингом, спрямованим на залучення нових клієнтів, і маркетингом, що орієнтується на утримування вже існуючих клієнтів. По-четверте, застосування показника рентабельності маркетингових інвестицій дозволяє одержати максимальну самоокупність інвестицій, до того ж витрати, що були понесені на реалізацію маркетингових програм, перестають бути “поточними витратами” і розглядаються як інвестиції. По-п’яте, оцінка маркетингової діяльності на

основі рентабельності маркетингових інвестицій сприяє не лише визначенню обґрунтованих стандартів і показників, а й прийняттю обґрунтованих інвестиційних рішень.

Отже, застосування показника рентабельності маркетингових інвестицій при оцінці ефективності маркетингової діяльності дозволяє здійснювати порівняння маркетингових заходів і програм та їх вибір, більш просто приймати доцільні інвестиційні рішення у сфері маркетингу, нарощувати рентабельність маркетингових кампаній, споживачів і клієнтів і в цілому бізнесу.

Висновки. Метою маркетингової діяльності будь-якої ТНК є забезпечення її стабільності розвитку та прибутковості діяльності. Невід'ємною частиною маркетингової діяльності є формування та впровадження маркетингової політики ТНК.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТНК здійснюється за різними підходами та методами з використанням як кількісних, так і якісних, як абсолютних, так і відносних показників. Серед різноманітних показників ефективності маркетингової діяльності основними є вартість бізнесу, прибутковість, частка ринку та рентабельність маркетингових інвестицій, у кожному з яких можна виділити як сильні, так і слабкі сторони, однак перевага надається саме показнику рентабельності маркетингових інвестицій.

Використання цього показника на початковому етапі розробки маркетингових програм і проектів є незамінним, тому що при його застосуванні можна спрогнозувати рівень зростання прибутковості, простежити за маркетинговими інвестиціями, які є допустимі в тій чи іншій ринковій ситуації, та здійснити реалізацію заходів для максимізації прибутку компанії.

Список літератури

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Грант Дж. 12 тем: маркетинг 21 века / Дж. Грант ; пер с англ. Ю. Каптурев-ского. – М. : Коммерсантъ ; СПб. : Питер, 2007. – 448 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – СПб. : Нева, 2003. – 224 с. – ISBN 5-7654-2780-4.
4. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.
5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб : Питер, 2000. – 320 с.
6. Маркетинг-менеджмент : научное издание / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
7. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учебное пособие / под ред. Н. К. Моисеевой, М. В. Конишева. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
8. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь [Электронный ресурс] / В. А. Пархименко // Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа : <http://dis.ru/library/detail.php?ID=25958>.
9. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

10. Савельев С. В. Новітній маркетинг : навч. посібник / [С. В. Савельев, С. І. Чоботар, Д. А. Штефаніч та ін.] ; за ред. С. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
11. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или “финансы маркетинга” [Электронный ресурс] // Консалтинговая компания “Стратегический партнер”. – Режим доступа : <http://www.s-p.com.ua/?module=biblio&cat=2&m=4>.
12. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учебное пособие / В. А. Шаповалов. – Ростов на Дону : Феникс, 2008. – 345 с.
13. Zyman S. The End of Marketing As We Know It, HarperBusiness, New York 1999. – 272 p. – ISBN 0-87730-986-0.

Отримано 15.12.2013

Summary

This article researched the approaches of national and foreign scientists to determine of effective marketing activities in trans-national corporations, and researched indicators of its value.

Чала Ю.В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТНК / Ю.В. Чала // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи : збірник наукових праць. – Суми. : ДВНЗ «УАБС НБУ». - 2014. - Вип. 38. - С. 289-300.