

*І.Л. Решетнікова*

## **Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві**

*В статті запропонована методика оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Розроблена схема формування економічного ефекту маркетингової діяльності.*

*Ключові слова: маркетингова діяльність, ефективність, конкурентні переваги.*

Здійснення маркетингової діяльності на підприємстві вимагає певних витрат матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Виражені в грошовій формі, вони складають бюджет маркетингу підприємства. Доцільність маркетингу стає очевидною для керівників підприємств тільки в тому випадку, якщо ефект, що отримується від маркетингових заходів, перевищує витрати на їх проведення. В цьому випадку можна говорити про економічну ефективність маркетингових підприємств.

Проблеми розрахунку соціально-економічної ефективності є найменш розробленими у теорії маркетингу. Не дивлячись на те, що багато авторів відзначають необхідність організації ефективного планування, управління і контролю маркетингової діяльності, практично відсутні єдині методики розрахунку економічного ефекту від заходів маркетингу. Це пов'язано з тим, що цей вид діяльності інтегрований в загальний менеджмент підприємства, і тому важко виділити частину ефекту, отриманого в результаті реалізації саме маркетингових заходів. Проте, потреба в розрахунках результативності і ефективності маркетингових заходів стає очевидною кожного разу, коли мова йде про виділення засобів на проведення маркетингових досліджень, виведення нової марки на ринок, проведення рекламної компанії, і взагалі «корисності» відділу маркетингу в структурі підприємства.

Порахувати витрати на проведення маркетингових заходів, як правило, не складає труднощів. Цьому, зокрема, сприяє чітка регламентація процедур оперативного планування і розробка маркетингових програм з обов'язковим закріпленням відповідальних виконавців і виділенням необхідних засобів. Важче йде справа з визначенням результатів від проведення маркетингових заходів. Результати проведення маркетингових заходів мають два аспекти: економічний і соціальний. Економічні результати виражаються в поліпшенні показників діяльності підприємства і в кінцевому рахунку, проявляються в збільшенні отримуваних підприємством прибутків.

Серед показників результативності маркетингу, найбільший інтерес з погляду стратегічного контролю мають показники продаж, які можуть бути згруповані таким чином:

1. Загальні ринкові показники:

- динаміка зростання (або скорочення) об'ємів продаж за 3-5 років (у відсотках);
- зміна абсолютної частки ринку (по окремих господарських областях в портфелі

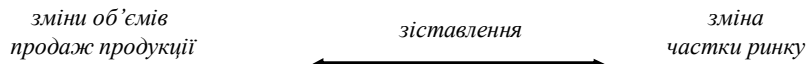
---

*Решетнікова Ірина Леонідівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана.*

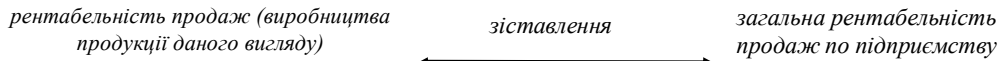
© І.Л. Решетнікова, 2009

діяльності підприємства);

- зміна відносної частки ринку (по відношенню до провідного конкурента).
2. Показники продажів по асортиментних групах або видах продукції:



- зміна частки даного виду продукції в загальному об'ємі продаж (або валового доходу) підприємства;



3. Показники продаж по клієнтах (або групам клієнтів):
- частка продаж даному клієнтові в загальному об'ємі і динаміка зміни;
  - число замовлень даного клієнта впродовж аналізованого періоду і об'єм найбільшого замовлення;
  - рентабельність продаж даному клієнтові і внесок його в загальний прибуток підприємства (у %);
  - динаміка кредитів, що надаються.

4. Показники продаж по ринках (для кожного регіону):
- зміна об'ємів продаж на даному ринку;
  - рівень проникнення підприємства на даний географічний ринок;
  - доходи, що отримуються за рахунок даного ринку, і їх динаміка;
  - рентабельність продаж на даному ринку і її вплив на загальну рентабельність підприємства.

Виділення з сукупних економічних результатів діяльності частки прибутку, отриманого за рахунок маркетингової діяльності, проводиться самими підприємствами, так би мовити «на глазок». Проте внаслідок того, що процес цей недостатньо формалізований, доцільно визначити ефект, що отримується від маркетингових заходів прямим рахунком. Так, наприклад, освоєння продукції вищої якості, як правило, забезпечує підприємству-виробнику додатковий прибуток за рахунок надбавок до ціни (при збереженні того ж об'єму продаж). Прибуток, що отримується при цьому можна розрахувати по формулі:

$$\dot{\pi} = \sum_i (\Delta C_i - \Delta \tilde{N}_i) \cdot \hat{A}_i, \quad (1)$$

де  $\Delta C_i$  – надбавка до ціни  $i$ -го найменування виробу за підвищення якості;  $\Delta \tilde{N}_i$  – підвищення собівартості  $i$ -го найменування за рахунок маркетингових заходів, направлених на поліпшення його якості;  $\hat{A}_i$  – об'єм продаж виробів  $i$ -го найменування.

Маркетингові заходи в області товарної політики, в основі яких лежить

функціонально-вартісний аналіз, тобто направлення на раціональне вдосконалення продукту з метою зменшення його вартості, забезпечують підприємству пряму економію за рахунок зниження поточних витрат матеріальних ресурсів. У цьому випадку економічний ефект буде рівний:

$$\dot{Y} = \sum_s \dot{Y}_s \cdot \tilde{N}i_s - C_{i\dot{a}\delta} \quad (2)$$

де  $\dot{E}_i$  – економія  $i$ -го виду матеріальних ресурсів у натуральному вигляді;  $C_{mi}$  – вартість одиниці  $i$ -го матеріального ресурсу;  $Z_{mar}$  – маркетингові витрати на вдосконалення даного продукту.

Приклади розрахунку економічного ефекту від заходів в області маркетингу можна продовжити.

У літературі по маркетингу [2, 3] приводиться модель збільшення об'єму продаж як функція від витрат на рекламу. При цьому наголошується, що у міру насичення ринку, кожен додатковий приріст витрат приносить меншу віддачу у вигляді збільшення об'єму продаж, тобто знижується ефективність рекламних дій.

При оцінці ефективності маркетингових заходів необхідно враховувати і соціальний аспект. Маркетинг соціальний за своїм змістом. Концепція соціально-етичного маркетингу, яка властива сучасному розвиненому суспільству, стверджує, що завданням організації є встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Дана концепція вимагає збалансованості всіх трьох чинників: прибутку фірми; купівельних потреб і інтересів суспільства [1].

Соціальний ефект маркетингових заходів виявляється у сфері споживання. Чим повніше задоволені потреби покупця даного продукту, тим про вищий соціальний ефект може йти мова. Разом з тим, соціальний ефект важче піддається економічному вимірюванню. Він може виявлятися в економії вільного часу споживача в результаті використання придбаного товару (наприклад побутової техніки) або в моральному задоволенні, психологічному комфорті, поліпшенні здоров'я і так далі.

У табл. 1 приведені приклади деяких потенційних вигод клієнтів залежно від стратегічної конкурентної маркетингової переваги підприємства і його продукції.

Одним з різновидів соціального ефекту можна вважати екологічний ефект від маркетингових заходів. Це розглянуто детально в роботах [4, 5]. Сучасні покупці стають все більш вимогливими, вони прагнуть до розширення споживання екологічно чистих продуктів. Стурбованість суспільства в дії споживання і маркетингу на навколишнє середовище знайшла вираз у виникненні енвайронментального руху. Прихильники даного руху зосередили свою увагу на кількісній оцінці негативних соціальних і економічних наслідків споживання (а опосередковано і маркетингу). Вони вважають, що у всякого споживання є позитивні і негативні сторони. У прагненні кількісно збільшити споживання, маркетинг сприяє недооцінці негативних наслідків, зокрема, висока соціальна вартість, яку в умовах недоліку ресурсів необхідно враховувати в явній формі. Одним із наслідків енвайронментального руху є виникнення «зеленого маркетингу».

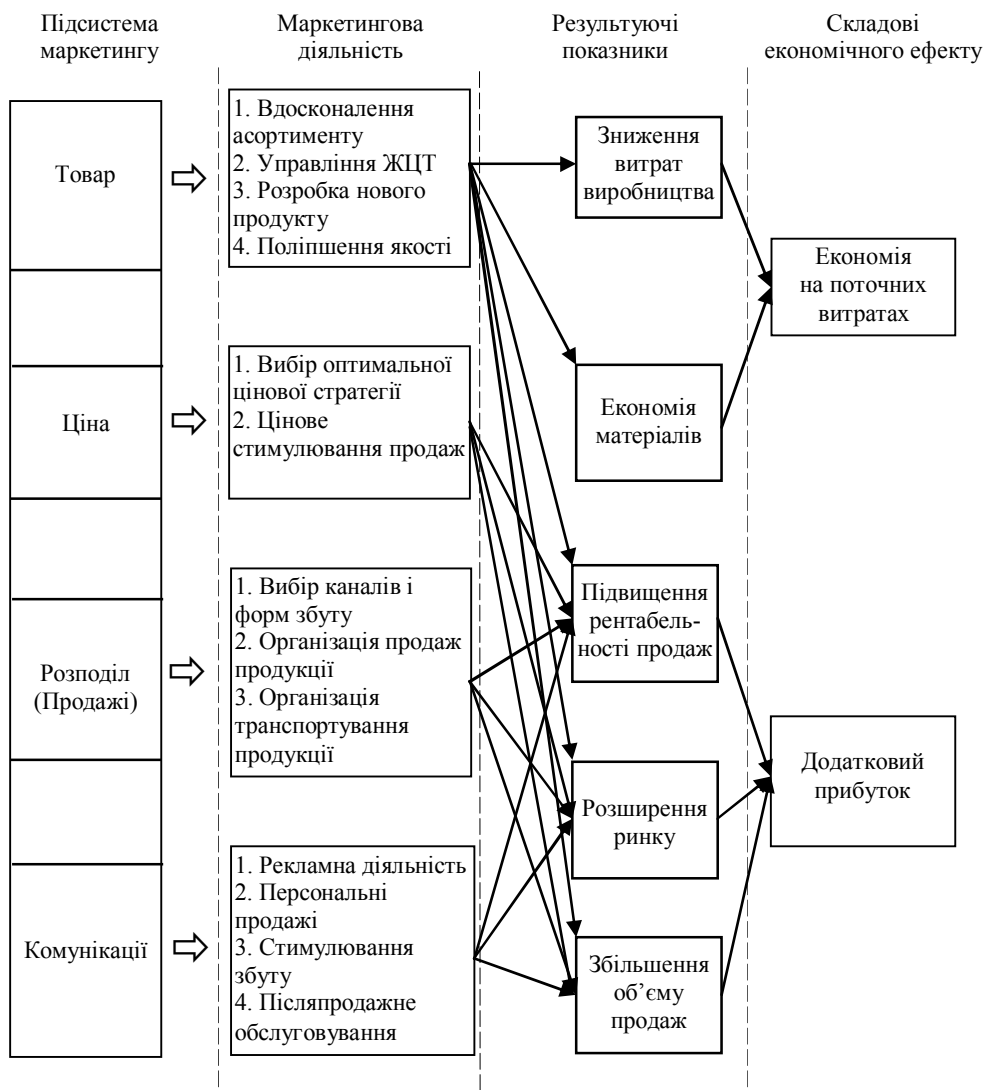


Рисунок 1 – Схема формування економічного ефекту маркетингової діяльності

«Зелені» спонукають виробників і торговців переходити на харчові продукти і побутові товари, менш шкідливі для здоров'я і більш екологічні. Серед областей діяльності, де найбільш необхідна оцінка екологічного ефекту (позитивного або негативного) можна назвати виробництво миючих засобів, продуктів утилізації, пакувальних матеріалів, бензину і автомобілів.

Таблиця 1 – Стратегічні конкурентні переваги з погляду споживача

<b>Стратегічні переваги</b>	<b>Потенційна вигода клієнта</b>
Інноваційні властивості продукції	Підвищення продуктивності, зниження експлуатаційних витрат
Широка мережа розподілу	Швидке обслуговування, скорочення часу застою, особисті зв'язки
<b>Стратегічний чинник</b>	<b>Потенційна вигода клієнта</b>
Низькі витрати і ціни	Поліпшення співвідношення «витрати - продуктивність»
Широка продуктова програма	Зниження кількості постачальників, постачання тільки з одного джерела
Позитивний імідж	Соціальний престиж
Широкий асортимент технологічних послуг	Вирішення проблем, безкоштовні консультації

Проте ефективність окремих маркетингових заходів залишиться незначною, якщо вони не будуть організовані як єдина цілісна система. Тому доцільно говорити не про соціально-економічну ефективність заходів, а про ефективність управління маркетинговою діяльністю як єдиною підсистемою підприємства.

На рис. 1 приведена схема формування економічного ефекту управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Таким чином, управління маркетингом як єдиною, цілеспрямованою системою, дає синергетичний ефект, досягти якого неможливо реалізуючи окремі, не регулярні заходи щодо дослідження ринку, організації продажів або ж реклами.

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2005. – 464 с.
2. *Павленко А.Ф.* Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
3. *Смит П.* Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; пер. с англ.; под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001 – 415 с.
4. *Ламбен Жан-Жак.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
5. *Ілляшенко С.М.* Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: монографія / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2002.

*Отримано 01.10.2009 р.*

*И.Л. Решетникова*

#### **Оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии**

*В статье предложена методика оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. Разработана схема формирования экономического эффекта маркетинговой деятельности.*

*Ключевые слова: маркетинговая деятельность, эффективность, конкурентные преимущества.*