

## ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*У статті проаналізовано поняття «ефективності». Представлено результати проведеного аналізу існуючих теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Розвинуто напрямки оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.*

**Ключові слова:** *ефективність, маркетингова діяльність, напрямки оцінки ефективності маркетингової діяльності.*

**Постановка проблеми і її зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями.** Сучасне підприємство – це складна виробнича система, яка класично включає такі елементи, як засоби виробництва, фінанси, персонал та маркетинг (інформацію) [1]. Одним із важливих завдань управління є використання перерахованих елементів таким чином, щоб забезпечити ефективне функціонування всієї виробничої системи, виживання та розвиток в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

У наш час українським підприємствам доводиться вирішувати протиріччя, які обумовлені недосконалістю структурних відносин. Так, наприклад, у 2010 році відбувалося зростання вартості як за кредитами, наданими сектору нефінансових корпорацій, так і сектору домашніх господарств, що дозволило підвищити процентну маржу банків, й вартість кредитів у грудні 2010 року склала вже 21,3% [2, с.53-54]. Цей факт дорожнечі та недоступності кредитів з причини їх високої вартості негативно впливає на фінансові ресурси підприємства та може викликати їх недостатність. У цей же час низька купівельна спроможність [3] стримує попит на продукцію, що випускається. У ситуації, що склалася підприємства шукають внутрішні можливості, оптимізують їх використання. Одну з лідируючих позицій посідає проблема ефективного використання потенціалу маркетингу та маркетингових заходів.

Активно використовуючи накопичений зарубіжний досвід [4, 5, 6, 7], сучасне підприємство має змогу підвищити ефективність своєї діяльності, зокрема її маркетингової складової. Результат досягається шляхом активізації внутрішніх можливостей маркетингового потенціалу, істотні зміни стратегії, реорганізації та створення ефективної системи управління маркетингом, активного застосування маркетинг-менеджменту на підприємстві.

На думку автора, одним з актуальних завдань маркетингу сьогодення для сучасних підприємств в інформаційному плані є забезпечення управління усім об'ємом різнорідних даних, що створюються, зберігаються та використовуються у різних інформаційних системах, які існують на підприємстві та пов'язані з інформаційною підтримкою продукції на протязі її життєвого циклу. З метою удосконалення маркетингової діяльності підприємству необхідно постійно відстежувати результат, який забезпечує

маркетингова діяльність, що вимагає постійного контролю та оцінки ефективності маркетингу.

На сьогоднішній момент у науковій літературі, яка присвячена проблемам управління маркетингом, питання оцінки та забезпечення ефективності маркетингової діяльності недостатньо вивчені. Крім того, проведений аналіз за даною тематикою дозволив встановити, що не існує єдиного теоретико-методологічного підходу до оцінки та забезпечення ефективності маркетингової діяльності. У той же час дослідженню цих проблем присвячені роботи багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких великий інтерес представляють праці Т. Амблера, П. Дойля, Г. Асселя, Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Р. С. Каплана, Д. П. Нортон, Є. П. Голубкова, М. Туган-Барановського, Л. В. Балабанової, С. С. Гаркавенко. Однак у цих працях представлені різні точки зору, що створює багато протиріч. Саме тому проблема ефективності маркетингової діяльності потребує подальшого вивчення та дослідження.

**Метою статті** є аналіз поняття «ефективність» та розвинення напрямів оцінки ефективності маркетингової діяльності.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** У вітчизняній літературі поняття «ефективність» визначається як відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, які розраховуються як відношення ефекту, результату до витрат, що обумовили, забезпечили його отримання [8]. Автор [9, с.199] розуміє ефективність, як ступінь досягнення організацією своїх цілей при використанні обмежених ресурсів. Деякі автори [10, 11, 12] трактують ефективність з позиції того, що вона є відносною величиною: співвідношення між результатом (ефектом) і витратами [10]; відносна величина, яка характеризує результативність будь-яких витрат [11]; співвідношення між результатами діяльності та використаними для отримання цих результатів матеріалами, трудовими і фінансовими ресурсами [12]. З точки зору філософії [13] ефективність – це одне з визначень людської діяльності, взятої з точки зору здатності забезпечити її кінцевий результат.

Практика реалізації маркетингової діяльності показує, що діяльність всього підприємства з урахуванням маркетингового аспекту, має дві особливості: конкретний матеріальний результат й нематеріальний ефект, який пов'язаний з питаннями соціального маркетингу, соціального менеджменту, брендингу, іміджу.

Як можна побачити, поняття ефективності у вітчизняній літературі є однобоким; упускається момент нематеріальної складової маркетингу. Лише в англійських публікаціях, присвячених проблемам маркетингу, автори свідомо розмежовують два аспекти ефективності.

Так, в англійських джерелах автори виділяють два поняття: *efficiency* і *effectiveness*, в той час, як в українській, російській, французькій і німецькій мовах не мають подібного аналога і є поняттями синонімічними.

Так, у словнику [14] ефективність (*efficiency*) визначається як виконання або можливість виконати роботу з мінімальними витратами часу і зусиль; в словнику [15] – це коли хто-небудь чи що-небудь використовує час і енергію

розумно, без даремних витрат. У Longman Dictionary [16] ефективність (efficiency) трактується, як кількість грошей, ресурсів тощо, які заощаджені завдяки кращому або більш дешевому способу виконання чого-небудь. Поняття ефективність (efficiency) походить від латинського *efficientia* і з'явилося в 1590 році, ототожнювалось з «можливістю виконати що-небудь» [17].

Розглянемо трактування поняття ефективність (effectiveness). У роботі [18] ефективність (effectiveness) трактується як вимір (міра) можливості проекту, завдання, програми приносити очікуваний ефект або результат, який може бути якісно вимірний. Словник Merriam-Webster [19] визначає поняття ефективності (effectiveness) як отримання запланованого, очікуваного, бажаного ефекту. Поняття ефективність (effectiveness) походить від латинського і англо-французького *effectus*, *efficere* і з'явилося в 14 столітті.

Отже, ефективність (efficiency) – це добре організована робота чого-небудь або кого-небудь без даремних витрат часу та енергії, у той час, як ефективність (effectiveness) – це отримання правильного ефекту: вирішення проблеми або отримання результату [20].

На думку автора, ефективність маркетингової діяльності у подальшому слід розглядати з позицій результативності, дієвості (effectiveness). Бо ефективність (effectiveness) характеризує саме вибір правильних цілей, напрямків дій, дотримання стратегії в цілому. Більшість оцінок у маркетингу здійснюються саме з таких позицій й започатковані на якісних оцінках, насамперед. Показники, які розраховуються при застосуванні якісних методів оцінки, не характеризують співвідношення ефекту і витрат (efficiency), а характеризують саме результативність маркетингової діяльності (наприклад, оцінка комунікативної ефективності реклами, число відвідувачів сайту, що стали покупцями тощо).

Як вже відзначалося раніше, не існує єдиного теоретико-методологічного підходу до оцінки та забезпечення ефективності маркетингової діяльності. Тому автором пропонується аналітична таблиця елементів оцінки ефективності маркетингової діяльності (таблиця 1).

Елементів оцінки ефективності маркетингової діяльності існує велика кількість, відсутня єдина класифікація, за якою можна було б оцінити окремі елементи та ефективність маркетингової діяльності в цілому. Так, виділяють такі елементи ефективності маркетингової діяльності: відношення з покупцями, партнерами, персоналом; маркетингові інтеграції; стратегічна та оперативна орієнтація; аудит маркетингу; організаційна структура маркетингу, система управління маркетингом; логістична діяльність підприємства; маркетингові інформаційні системи; вартість бізнесу чи брэнда тощо.

Існує одна суттєва різниця між підходами вітчизняних та зарубіжних учених. Вітчизняні вчені [21-23] пропонують здійснювати аналіз та оцінку ефективності маркетингу у рамках аудита маркетингу, який може охоплювати різні напрямки маркетингової діяльності. У той же час зарубіжні вчені [24-27] розглядають оцінку ефективності маркетингової діяльності з позицій підвищення вартості бізнесу чи брэнда. Але, наприклад, в українських умовах оцінювати вартість брэнда та відстежувати підвищення його вартості складно,

бо для цього підприємство повинно володіти брендом та займатися брендингом.

**Таблиця 1 – Елементи оцінки ефективності маркетингової діяльності**

Показник оцінки (напрямок оцінки)	Автор													
	М. Туган-Барановский, Л. В. Балабанова	Е. П. Голубков	С. С. Гаркавенко	Г. А. Яшева	А. С. Телетов	Дж. Ленсколд	М. А. Нил, Кл. Г. Брюс, Г. Рич	О. В. Китова	Н. К. Моисеева, В. Коньшева	М. Мак - Дональд	Г. Ассэль	В. Савчук, Е. Будаєва	Т. Амблер, П. Дойль	Ф. Котлер, К. Л. Келлер
Відношення з покупцями, партнерами, персоналом	+				+			+						
Маркетингові інтеграції	+													
Адекватність інформації	+									+				
Стратегічна та оперативна орієнтація	+							+		+		+		
Аудит маркетингу:		+	+				+							+
Зовнішнє середовище маркетингу		+												+
Внутрішні системи маркетингу		+								+				+
Функції маркетингу		+		+					+	+				
Мікро- та макросередовище			+											
Комплекс маркетингу «4Р»			+											
Цілі та стратегії маркетингу			+											
Організаційна структура маркетингу			+							+				
Активність та реалізація маркетингових стратегій					+			+	+					+
Система управління маркетингом					+									
Логістична (збутова) діяльність підприємства					+				+					+
Маркетингові інформаційні системи		+			+					+				+
Маркетингові заходи					+	+								
Продуктивність маркетингу							+							+
Фінанси, прибутковість (ROMI)						+		+	+					
Комунікаційна діяльність									+					
Маркетингові дослідження ринка									+	+				
Витрати на маркетинг						+					+			
Вартість бізнесу, бренда												+	+	

Аналіз показав, що не існує єдності у поглядах різних авторів щодо вибору елементів оцінки ефективності маркетингової діяльності. У той же час аналіз останніх публікацій з даної проблеми дозволив системно підійти до вибору загальних напрямків оцінки та класифікувати напрямки оцінки ефективності маркетингової діяльності (рисунок 1).

**Рисунок 1 – Напрямки оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства**



Отже, спираючись на аналітичну таблицю 1, а також на аналіз публікацій, присвячених проблемі ефективності маркетингової діяльності, автором пропонується виділяти такі напрямки оцінки ефективності маркетингової діяльності: функції маркетингу; комплекс маркетингу; маркетингові заходи, що здійснюються на підприємстві; маркетингова інформаційна система; організаційна структура маркетингу; логістична діяльність; партнерські відносини та маркетингові стратегії. Виділення таких напрямків оцінки

ефективності маркетингу можливе за рахунок об'єднання окремих елементів оцінки у напрямки.

**Висновки:** Варто звернути увагу на те, що автором аналізується поняття ефективності не тільки з точки зору співвідношення між ефектом і витратами, а й з точки зору результативності. На погляд Пітера Друкера, ефективність (efficiency) означає «правильно робити речі», у той час як ефективність (effectiveness) означає «робити правильні речі». Автором пропонується розглядати ефективність маркетингової діяльності з позицій результативності, бо оцінка ефективності маркетингової діяльності започаткована на якісних методах, які не характеризують співвідношення ефекту і витрат, а саме розглядають та оцінюють результативність.

Запропоновані елементи оцінки ефективності маркетингової діяльності та напрямки дозволяють оцінювати ефективність маркетингової діяльності як у цілому, так й за окремими аспектами, що може допомогти у виявленні проблем управління маркетингом та забезпеченні його ефективності. Кожне підприємство при проведенні оцінки ефективності маркетингу в залежності від сфери діяльності, цілей проведення оцінки тощо може вибирати окремі напрямки чи елементи, за якими воно потребує оцінки. Однак у будь-якому випадку оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства повинна відповідати вимогам систематичності, всеосяжності та певної періодичності.

**Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є** удосконалення напрямків оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві, а також визначення поняття «ефективність маркетингової діяльності».

### Література

1. Экономика предприятия (фирмы): Учебник / Под ред. проф. О. И. Волкова и доц. О. В. Девяткина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 604 с. – (100 лет РЭА им. Г. В. Плеханова)
2. Бюлетень Національного Банку України (електронне видання) за 2010 рік // Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/Statist/elbul.htm>
3. Український бізнес ресурс UBR // Режим доступу: <http://ubr.ua/personal-property/personal-finance/v-ukraine---samaia-nizkaia-pokupatelnaia-sposobnost-v-evrope-68295>
4. McDonald, Malcolm Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness / Malcolm McDonald and Peter Mouncey. – Kogan Page, London and Philadelphia, 2009. – 294 pp.
5. Shaw, Robert Improving marketing effectiveness: The Economist Books / Robert Shaw. – The Bath Press, Great Britain, 1998. – 246 pp.
6. Lenskold, James D. Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability / James D. Lenskold. – McGraw-Hill, 2003. – 272 pp.
7. Callender, Guy Efficiency and management / Guy Callender. – MPG Books Ltd, Bodmin, Great Britain, 2009. – 304 pp.
8. Экономический словарь // [http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/16954](http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/16954)

9. Мильнер Б. З. Теория организации: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. / Б. З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 480с.
10. Основы менеджменту: Навчальний посібник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – К.: «Кондор», 2006. – 664 с. // <http://www.info-library.com.ua/books-book-125.html>
11. Економіка підприємства: Навчальний посібник / І. М. Бойчик, П. С. Харів, М. І. Хопчан. – К.: «Каравела», 2001 // <http://finance-library.com.ua/book.php?book=70>
12. Оцінка ефективності змін і нововведень в системі менеджменту // <http://www.pib.odessa.ua/?p=869>
13. Философский словарь // [http://mirslovarei.com/content\\_fil/JEFFEKTIVNOST-415.html](http://mirslovarei.com/content_fil/JEFFEKTIVNOST-415.html)
14. Dictionary.com // <http://dictionary.reference.com/browse/efficiency>
15. Cambridge Advanced Learner's Dictionary // <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/efficiency>
16. Longman Dictionary of Contemporary English // <http://www.ldoceonline.com/dictionary/efficiency>
17. Online Etymology Dictionary // <http://www.etymonline.com/index.php?term=efficiency>
18. Project management training and resources // <http://www.visitask.com/effctiveness-g.asp>
19. Merriam-Webster Dictionary // <http://www.merriam-webster.com/dictionary/effective>
20. Michael Swan Practical English Usage. Third Edition. – Oxford University Press, 2005 – 688 pp.
21. Маркетинг менеджмент: научное издание / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
22. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
23. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
24. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – Спб.: Питер, 2000. – 320 с.
25. Ассэль Генри Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
26. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации / Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 246 с.
27. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – Спб.: Питер, 2001. – 480 с.

## АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано поняття «ефективність». Представлено результати проведеного аналізу існуючих теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Розвинуто напрямки оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

## АННОТАЦИЯ

В статье проанализировано понятие «эффективность». Представлены результаты проведенного анализа существующих теоретических подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности. Развита направления оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

## SUMMARY

The concept of the “efficiency” has been explored. The results of the analysis of existing theoretical approaches to efficiency evaluating of marketing activity have been presented. Areas of efficiency evaluating of enterprise’s marketing activity have been developed.