

## **Методи оцінювання ефективності управління маркетингом підприємства**

**Вступ.** Світова економічна криза виявила багато недосконалостей та суттєвих недоліків в господарській та виробничій діяльності сучасних підприємств. Основні з них: значна кількість з них не була підготовлена до динамічних змін та необхідності до адаптації, що вони не володіють сучасним арсеналом науково-обґрунтованих методів ведення конкурентної боротьби. Це часто призводило до зупинки виробничої діяльності, а також банкрутства суб'єктів господарювання через їх неефективну роботу.

Щоб запобігти подібним негативним явищам, необхідно визначити найбільш оптимальні методи оцінювання ефективності управління маркетингом підприємства управління для даної ситуації, а отже вибрати оптимальні моделі управління та вибрати особу, яка найкращим чином керуватиме організацією.

Найпоширеніша причина неефективного управління - це невідповідність профілю компетенції менеджера моделі управління організацією, яка має наслідки зривів в інформаційному потоці, неефективному використанні людських ресурсів організації та конфліктах між працівниками.

Проблема визначення економічної ефективності управління маркетинговою діяльністю переслідує дві мети: обґрунтування ефективності управління маркетингової діяльності на стадії розробки або ухвалення рішення, зокрема вибір оптимального варіанту; визначення кінцевої ефективності управління маркетингової діяльності після завершення певного періоду часу, виходячи із фактично досягнутих результатів.

**Мета дослідження** полягає в розробці об'єктивного підходу щодо методів оцінювання ефективності управління маркетингової діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ефективність маркетингу є важливим показником діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей.

Маркетингова діяльність є одним із найважливіших напрямів стратегічного управління, оскільки грамотно розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформувати позитивний імідж підприємства та підтримувати його ділову репутацію.

Рівень ефективності управління маркетинговою діяльністю недоцільно оцінювати лише одним показником, а правильно поєднувати елементи маркетингу у комплексну оцінку ефективності. Вважаю за доцільне здійснювати моніторинг часткових маркетингових показників, що, на мою

думку, повинні поєднувати всі аспекти впливу ринкового середовища та поєднувати три складові аналізу:

- показників внутрішнього маркетингового середовища;
- показників зовнішнього маркетингового середовища;
- результатів ринкових досліджень (рисунок 1).

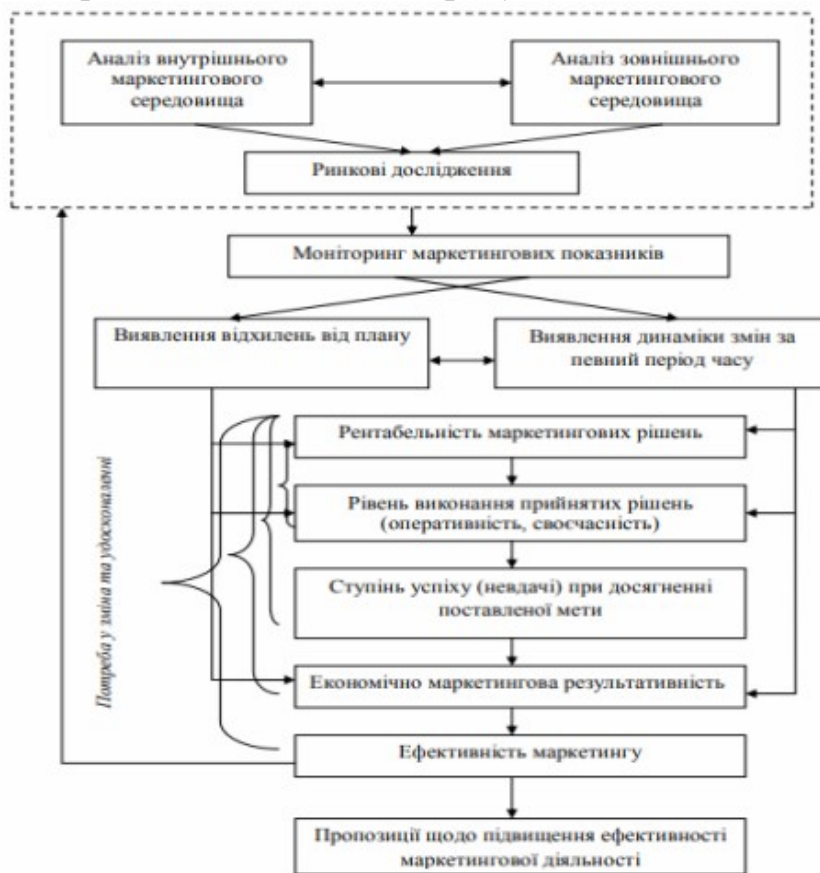


Рис. 1. Алгоритм оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Оцінка ефективності управління маркетингом є досить складним завданням, оскільки не завжди є можливість виразити кількісний ефект, що отримується за рахунок маркетингових заходів. Проте існує багато підходів відносно рішення даної проблеми.

Дослідження літературних джерел дозволило виділити класифікацію методів оцінки ефективності маркетингу: якісні, кількісні, соціологічні, бальні та інформаційні.

#### Якісні методи.

1. Якісні методи, досліджені у роботах В. Ф. Бевзенко, С. І. Деревянко, В.В. Кеворкова, В.М. Куценко та ін. передбачають використання *маркетингового аудиту*, у ході якого здійснюється незалежне періодичне всебічне дослідження маркетингового середовища, цілей, стратегій і результатів діяльності підприємства для виявлення проблем і розробки плану дій щодо поліпшення стану маркетингу.

Він включає шість складових: аудит маркетингового середовища, маркетингової стратегії, організації маркетингу, маркетингових систем, маркетингової прибутковості та функцій маркетингу.

2. Крім того, до якісних методів можна віднести підхід В. Ф. Бевзенко та І. Х. Баширова, який ґрунтується на оцінці чотирьох складових:

- передбачуваного посередника;
- критеріїв для вибору каналів збуту;
- функцій каналів збуту;
- та безпосередньо маркетингових каналів збуту.

Ми вважаємо, що він є вузько спрямованим, оскільки стосується лише питань збуту продукції, проте маркетингова діяльність включає набагато більше аспектів, ніж зазначений напрямок дослідження.

3. Ще однією не менш цікавою є точка зору російського науковця В. В. Кеворкова, яка також стосується якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

*Головним критерієм оцінки роботи служби маркетингу він пропонує вважати фактичне надходження грошових коштів на рахунок підприємства у конкретний період.*

Відповідно до його методики допоміжними критеріями оцінки ефективності діяльності служби маркетингу підприємства є:

- якість, своєчасність і глибина проведених робіт по аналізу кон'юнктури ринку, а також точність розробки прогнозів обсягів реалізації видів та груп продукції на коротко-, середньо- та довгостроковий періоди;

- здійснення пошуку споживачів основних видів продукції підприємства, виявлення основних причин відмови від укладення договорів на поставку продукції;

- якість і своєчасність виконання робіт по розробці пропозицій щодо удосконалення та планування асортименту, організації товароруху, реклами, включаючи виставкову діяльність і формування іміджу підприємства, зв'язки з громадськістю та програми стимулювання збуту відповідно до затверджених планів робіт.

#### **Кількісні методи.**

Кількісні методи оцінки ефективності управління маркетингом вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком, а також витрат на рекламу до обсягу продажу. Вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності підприємства.

1. А.В. Войчак пропонує проводити аналіз результатів маркетингової діяльності за такими групами показників: показники доходів і прибутків, платоспроможності, обороту товарних запасів та ефективності маркетингових заходів (вартість замовлень на одиницю виручки, на одного клієнта, приріст вартості замовлень порівняно з попереднім роком, оборот (виручка) на одного працівника підприємства, частка ринку та відношення рекламних витрат до отриманої виручки).

2. За В. М. Куценко ефективність маркетингу необхідно оцінювати за ефективністю таких його складових: торговельного персоналу, реклами, стимулювання збуту і розподілу.

3. Науковці лондонської бізнес-школи Тім Амблер та Флора Кохінакі наводять 60 показників оцінки маркетингової діяльності, які можна згрупували у 5 критеріїв:

- показники, пов'язані з покупцем;
- поведінка покупця;
- показники відносно конкурентів;
- інновації;
- фінансові показники.

#### **Соціологічні методи.**

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу, представлені у роботах А. Вайсмана, Є.П. Голубкова, А.І. Ковальова, М. Мак Дональда націлені на використання інструментів прикладної соціології - розробку програми соціологічного дослідження і, відповідно до неї, проведення самого дослідження.

Така програма включає методологічну (визначення проблеми, об'єкта та предмета дослідження, його мети та завдання, висунення гіпотез) та методичну (визначення вибіркової сукупності, методів збору інформації та її обробка) частини. На застосування інструментів прикладної соціології також орієнтована оцінка ефективності маркетингових комунікацій (ефективності реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персонального продажу). Крім того, вони включають опитування керівників і спеціалістів підприємства щодо стану системи маркетингу за спеціально розробленою анкетною.

#### **Бальні методи.**

Бальні методи оцінки ефективності маркетингу, запропоновані Р.А. Фатхутдиновим, передбачають поділ його ефективності на окремі заходи та підготовку переліку критеріїв відповідності структур та концепції маркетингу з виставленням балів по кожному критерію. Експертну групу рекомендується формувати із кількох висококваліфікованих спеціалістів, які знають менеджмент, маркетинг, економіку. Бажано, щоб у цю групу входили 1-2 спеціаліста зі сторони і менеджери вищої ланки управління (головні спеціалісти) свого підприємства.

#### **Інформаційні методи.**

На теперішній час з'явилась нова група методів оцінки ефективності маркетингової діяльності - інформаційна, яка передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм таких, як «Marketing Expert», «Clientele», «FinExpert-маркетинг», «БЕСТ- маркетинг», «Стратегія», «Галактика-Маркетинг», «Касатка», «Олімп-маркетинг».

Більшість програмних продуктів дає можливість виконувати основні маркетингові завдання (аналіз ринку, товару, прогноз і аналіз продажу, планування маркетингової діяльності та аналіз її ефективності) і підтримувати типові методи, що застосовуються при цьому (Portfolio-аналіз,

GAP- аналіз, SWOT-аналіз, метод «4р»).

Для підприємств аграрного сектору, що займаються виробництвом і реалізацією сільськогосподарської продукції ефективність управління маркетинговою діяльністю ми пропонуємо оцінювати за такою системою показників:

1. ринкова частка підприємства на ринку сільськогосподарських товарів (у межах адміністративного району);
2. відносна ринкова частка стосовно лідера;
3. темпи росту обсягів продажу;
4. ціна реалізації 1 одиниці товару в середньому по підприємству та в розрізі каналів збуту;
5. кількість покупців продукції, з них постійних;
6. вартість та обсяг проданої партії товару 1 клієнту;
7. прибуток з одиниці проданого товару;
8. рентабельність продажу;
9. рівень рентабельності товару;
10. коефіцієнт ефективності з використанням ринкової частки та рівня рентабельності (Воронова-Валькович).

**Висновки.** Ефективність управління маркетингової діяльності - важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь виконання маркетингового плану та досягнення маркетингових цілей. Для об'єктивної оцінки ЕУМД необхідно оцінити такі її напрямки, як реалізація управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є формування системи заходів щодо підвищення ефективності управління маркетингової діяльністю підприємства та розробка рекомендацій, які можна на практиці застосовувати підприємствам для впровадження програм лояльності покупців та формування загальної стратегії маркетингового розвитку підприємства.