



Таким чином, наведена порівняльна характеристика моделей консультування дозволяє зробити висновок, що модель "експерт – клієнт" призначена для вирішення вузькоспеціалізованих проблем, для яких у клієнта не вистачає інформації, знань та навичок, наприклад, в юридичних питаннях, податкових чи бухгалтерських; модель "лікар – пацієнт" призначена для вирішення проблем, які клієнт не в змозі самостійно визначити чи ідентифікувати, і необхідне проведення діагностики; модель "співробітництво" призначена для найбільш повної реалізації всіх консультаційних функцій та розкриття інноваційного потенціалу організації.

На сьогоднішній день на території України найбільш поширені моделі "експерт – клієнт" та "лікар – пацієнт". Це пов'язано з тим, що українські організації, в першу чергу, не до кінця розуміють переваги співпраці з консультантами та не готові до відкритої співпраці, яка вимагає повної довіри між сторонами.

Таким чином, можна зробити висновок, що в результаті дослідження автором було визначено особливості кожної моделі консультування, їх переваги та недоліки з використанням таких параметрів, як: визначення проблеми, розробка рекомендацій для вирішення проблеми та участь у впровадженні розроблених рекомендацій, фінансові витрати на залучення консультанта, тривалість перебування консультанта в організації, направленість моделі, характеристика консультанта, вплив консультанта на розкриття інноваційного потенціалу клієнта, імовірність успішності інновації в довгостроковій перспективі, зворотний зв'язок між клієнтом та консультантом, доцільно використовувати у випадках. Кожна із моделей не є ідеальною чи універсальною, але має право на існування оскільки кожна із них призначена для використання в певних ситуаціях та для вирішення певного виду проблем.

Напрямом подальших досліджень є розробка оптимальних критеріїв вибору моделі консультування на практиці в сучасних умовах.

Наук. керівн. Гонтарева І. В.

Література: 1. Верба В. А. Організація консалтингової діяльності : навч. посібн. / В. А. Верба, Т. І. Решетняк. – К. : КНЕУ, 2000. – 228 с. 2. Центр бізнес-консалтингу та аудиту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cba.ru/technologies/> 3. Цицарова Т. Е. Управленческое консультирование : текст лекций / Т. Е. Цицарова. – Ульяновск : УЛГТУ, 2009. – 63 с. 4. Плахотнюк Л. С. Визначення оптимальної моделі консультування для ефективного результату використання консалтингових послуг [Електронний ресурс] / Л. С. Плахотнюк. – Режим доступу : <http://intkonf.org/plahotnyuk-ls-viznachennya-optimalnoyi-modeli-konsultuvannya-dlya-efektivnogo-rezultatu-vikoristannya-konsaltingovih-poslug/>.

Величко А. А.

УДК [005.336.1:658.8]

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто сутність поняття "ефективність маркетингової діяльності" та проаналізовано методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, а також проведено їх оптимальне поєднання.

Анотация. Рассмотрена сущность понятия "эффективность маркетинговой деятельности" и проанализированы методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия, а также проведено их оптимальное сочетание.

Annotation. The article considers the essence of the concept of "the effectiveness of marketing activity" and analyzes methodological approaches to the estimation of the efficiency of enterprise marketing activity as well as their optimal combination.

Ключові слова: маркетингова діяльність, ефективність маркетингової діяльності, оцінка ефективності маркетингової діяльності.

© Величко А. А., 2013



На даному етапі розвитку економічної системи, яка характеризується високою нестабільністю політичних, ринкових, технологічних процесів, для підприємств різних типів і сфер діяльності постають проблеми забезпечення та підтримки конкурентоспроможності. Комплексний та складний характер конкурентоспроможності підприємства обумовлюють широкий діапазон напрямів теоретичних і прикладних досліджень, які спрямовані на виявлення основ конкурентоспроможності, способів її підвищення та методів оцінки досягнутого рівня. Кожний із зазначених напрямів утворює самостійне проблемне поле та вимагає окремих досліджень [1].

Значний внесок у дослідження питань управління маркетингом на підприємствах у цілому й оцінки ефективності маркетингу зокрема зробили такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Г. Ассель, Келлер К. Л., Дж. Ленсколд, Балабанова Л. В., Герасимьяк Н. В., Мойсеева Н. К., Пархищенко В. А., Телетов О. С., Шаповалов В. А. Однак в науковій літературі ще й досі не існує єдиного підходу до проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Метою статті є аналіз теоретико-методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Сучасне підприємство все більше набуває характеру, який орієнтує свою діяльність на клієнта. Це підвищує значущість маркетингової складової у забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства. Тому питання оцінки ефективності маркетингової діяльності набувають чималої актуальності, особливо для вітчизняних компаній, які в ринкових умовах не мають достатнього досвіду функціонування.

Визначення ступеня ефективності маркетингової діяльності є невід'ємною частиною подальшої розробки маркетингових заходів, оскільки на основі визначення результативності маркетингових заходів вносяться корегування в існуючу систему маркетингових заходів. Перед розглядом методик визначення ефективності маркетингових заходів слід розкрити сутність поняття "ефективність маркетингу". Ефективність маркетингу – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі [2].

Дослідником Герасимьяк Н. В. [3] проведено аналіз існуючих підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності, а також ним було визначено особливості різних авторських підходів, їхні спільні та відмінні риси. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингу наведено в таблиці.

Таблиця

Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності зарубіжними та вітчизняними вченими

Автор	Трактування
Балабанова Л. В., Туган-Барановський М. І.	Пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність
Мойсеева Н. К., Конишева М. В.	Розглядають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії)
Г. Ассель	Ефективність маркетингової діяльності ототожнює із ефективністю витрат на маркетинг
Шаповалов В. А.	Ефективність маркетингу пов'язує з якістю рішень, що приймаються, та з реалізацією цих рішень
Ф. Котлер, Келлер К. Л.	Акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовищ
Бутенко Н. В.	Пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетологами
Дж. Ленсколд	Вважає, що коли йдеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій

Як показав аналіз, у маркетологів також відсутній однозначний підхід до складових оцінки ефективності маркетингової діяльності. Наприклад, ряд вчених – Живетін В. В., Самохвалов В. Л., Чернов Н. П. [4] – вважають, що ефективність маркетингової політики відносно конкретного підприємства повинна містити такі основні напрями оцінки: оптимальне використання потенціалу ринку; знаходження сегмента ринку певного товару; підвищення точності аналізу збалансованості ринку тощо [5]. Проте, на думку автора, така комплексна оцінка ефективності маркетингу є складною для практичного втілення.

Балабанова Л. В., Туган-Барановський М. І. не визначають показників оцінки напрямів ефективності маркетингових заходів. Більшість практиків, як показало опитування американських фірм, стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів продажів і прибутку [6]. Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [7]. На думку автора, підхід, якого дотримується Г. Ассель, стосується лише оцінки ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності.



Гідний уваги підхід, запропонований ученими Ф. Котлером та Келлером К. Л., який передбачає виділення показників ефективності маркетингової діяльності щодо зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства [8]. Проте такий підхід має теоретичний характер.

Підхід Шаповалова В. А. передбачає здійснення оцінки маркетингу за трьома напрямками, а саме: повнота виконання функцій маркетингу на підприємстві, фінансування маркетингу та впливовість служби маркетингу на підприємстві [9]. Така його методика, на погляд автора, дає змогу кількісно оцінити ефективність маркетингу, хоча і є дещо спрощеною.

Нестандартний підхід використовується підприємствами, на думку Ткаченко Т. П., Кубишиної Н. С. [10], що застосовують унікальні стратегії, креативний підхід у розробці та реалізації маркетингових заходів. Для таких підприємств ефективність маркетингової діяльності визначається з точки зору вартості та відомості бренда. Такий підхід потребує на певний період часу значних капіталовкладень, але дає значну віддачу у довгостроковій перспективі за умови якісної реалізації маркетингової стратегії.

Комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу пропонує Пархименко В. А. [11]. Він виділяє такі напрями оцінки: маркетингові дослідження; результати реалізації маркетингової діяльності; сегментація ринку і позиціонування товару; управління продажами; планування й організація маркетингу; якість управління та організації відділу маркетингу; функції відділу маркетингу.

Усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи за критерієм способу оцінювання: на основі експертних оцінок та на основі економічної (фінансової) оцінки. Перший підхід базується на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій, як сегментування ринку і вибір цільових сегментів, розробка ефективних товарних асортиментів, виведення на ринок нових товарів, організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності.

Другий підхід добре викладений у працях Савчука В. П. [8], який стверджує, що в сучасних умовах універсальним показником ефективності діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу як результуючий вимірник багатства власника.

При використанні фінансових оцінок ефективність можна визначати на основі аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI). Цей підхід до оцінки ефективності маркетингу також заслуговує на увагу, який базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій. Припущення, які впливають на значення ROMI, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал. За твердженням Дж. Ленсколда, у випадку, коли мова йде про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний надати повну картину як прибутків, так й інвестицій. Показник рентабельності маркетингових інвестицій вчений пропонує розраховувати за такою формулою:

$$ROMI = \frac{NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій}}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}}$$

де NPV – чиста поточна вартість, тобто дисконтована різниця між доходом, отриманим унаслідок маркетингового заходу, і витратами на його реалізацію, грош. од.

На думку автора, в процесі оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства необхідно застосовувати комплекс методичних підходів, що дозволить виявляти ефективність маркетингової діяльності та вносити корегування в процес реалізації маркетингових заходів. Тому оптимальним є поєднання цих підходів у такій послідовності:

1. Визначення фінансових і нефінансових показників ефективності маркетингової діяльності.
2. Визначення рентабельності маркетингових інвестицій.
3. Оцінка капіталу бренду фірми.

Таким чином, поєднання цих методичних підходів дозволить всебічно визначити вузькі місця маркетингової діяльності підприємства та сформулювати оптимальну маркетингову стратегію підприємства щодо підвищення ефективності діяльності в цілому.

Наук. керівн. Кулешова Н. В.

Література: 1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с. 2. Герасимьяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н. В. Герасимьяк // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 5–6. – С. 40–43. 3. Гребешко О. М. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Гребешко. – Режим доступу : <http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/>. 4. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с. 5. 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. 6. Маркетинг менеджмент : научное издание / под ред. М. И. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с. 7. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь [Електронний ресурс] / В. А. Пархименко // Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа : <http://dis.ru>. 8. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или "финансы маркетинга" [Електронний ресурс] / В. П. Савчук // Консалтинговая компания "Стратегический партнер". – Режим доступа : <http://s-p.com.ua>. 9. Ткаченко Т. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності сфери послуг [Електронний ресурс] / Т. П. Ткаченко, Н. С. Кубишина. – Режим доступу : <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. 10. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учебн. пособ. / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345 с. 11. Wikipedia [Electronic resource]. – Access mode : <http://eng.wikipedia.org>.