

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ : ЧИННИКИ ВПЛИВУ І ОЦІНКА РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Досліджені чинники і показники оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності. Ключові слова: маркетингова діяльність, інвестиції в маркетинг, ефективність.

Исследованы факторы и показатели оценки уровня эффективности маркетинговой деятельности. Ключевые слова: маркетинговая деятельность, инвестиции в маркетинг, эффективность.

Factors and indexes of estimation of level efficiency of marketing activity were researched. Key words: marketing activity, investment in marketing, efficiency.

Постановка проблеми. Сучасний ринок висуває вимоги до керівників маркетингових служб, підрозділів продажу і збуту доведення свого реального вкладу в загальну корпоративну ефективність і капіталізацію компанії, відображення результатів своєї діяльності в фінансових показниках доходності. Однак, із-за недостатнього рівня маркетингових знань багато топ-менеджерів і фінансових директорів не здатні правильно розраховувати значущість маркетингових зусиль для підвищення конкурентоспроможності і росту ринкової вартості фірми. Разом з тим, вони реально зацікавлені в наявності практичних інструментів, що дозволили б оцінити ефективність маркетингових рішень і здійснити обґрунтований вибір тих чи інших стратегічних альтернатив.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Певні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності викладені в працях зарубіжних та вітчизняних авторів Ф.Котлера, С.Паркінсона, Д.Аакера, Д.Ленсколда, П.Дойля, Р.Хілера, Е.Чанга, Дж.Еткінсона, Й.Уілсона, Г.Багієва, Н.Моїсєвої, В.Черенкова, В.Уханова.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Не зважаючи на велику різноманітність видань по проблемам маркетингу, достатньо обмеженими є фундаментальні дослідження щодо питань ефективності маркетингової діяльності. Очевидною є потреба конверсії маркетингових метрик в традиційні для керівників фірм фінансові показники доходності, формування інструментарію оцінки ефективності інвестицій в маркетинг для забезпечення оцінки і виявлення пріоритетів прийняття маркетингових рішень.

Мета статті. Метою статті є дослідження чинників і показників оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу. Визначення найважливіших показників оцінки результатів маркетингової діяльності повинно здійснюватись у відповідності до системи показників ефективності діяльності фірми, насамперед, узагальнюючих показників ефективності, показників ефективності використання

трудових та матеріальних ресурсів, основних, оборотних фондів та капітальних вкладень, рівня якості системи управління.

Виходячи з пропозицій Ф.Котлера, результативність маркетингової діяльності доцільно оцінювати, виходячи із рівня певного набору показників: 1) сума обігу, грн./ кількість клієнтів; 2) сума одержаних замовлень, грн./ кількість клієнтів; 3) сума одержаних замовлень, грн./ обіг, грн.; 4) об'єм одержаних замовлень в натуральних одиницях/ кількість клієнтів; 5) сума одержаних замовлень, грн./ сума наявних замовлень, грн.; 6) обіг, грн./ сума наявних замовлень, грн.; 7) обіг, грн./ готові товари на складі, грн.; 8) обіг, грн./ кількість рекламацій; 9) витрати на ліквідацію дефектів по рекламаціям, грн./ обіг, грн.; 10) обіг, грн. / кількість співробітників в сфері збуту; 11) обіг, грн./ кількість продавців; 12) сума комерційно-збутових витрат, грн./ обіг, грн.; 13) доля підприємства в загальних об'ємах продажу на конкурентних ринках/ сегментах; 14) витрати на рекламу, грн./ обіг, грн.; 15) витрати на рекламу, грн./ прибуток підприємства, грн.

Аналіз вище приведених показників свідчить про прийнятність їх застосування для характеристики загальної ефективності маркетингової діяльності, але відсутній зв'язок і можливість виміру ступеню досягнення фірмою маркетингових цілей. Для цього є необхідним формування такого набору таргет-індикаторів (вказівників цілей), так званої метрики, що дозволить оцінити наближення до встановлених в сфері маркетингу цілей.

На нашу думку, класифікація метрик в системі досягнення маркетингових цілей повинна ґрунтуватись на виділенні таких категорій як споживачі, постачальники, конкуренти, фінансові показники. В якості таргет-індикаторів стосовно споживачів пропонується використовувати: обсяг цільового сегменту (тіл) і його характерні особливості; ступінь задоволення споживачів; рівень лояльності по відношенню до компанії; превалюючі моделі споживачької поведінки; усвідомлення товарної марки споживачами; пріоритетність товарної марки (з точки зору споживачів) в порівнянні з продукцією конкурентів; рівень поінформованості споживачів; об'єм закупівель, що здійснюється споживачами; вартість і імовірність переключення споживачів на придбання товарів конкурентів; споживачькі наміри.

Що стосується категорії «постачальники», доцільним є використання таких показників як ефективність «архітектури» взаємовідношень з постачальниками (зацікавленість постачальників в співпраці з компанією, важливість для постачальників об'єму продажів компанії, вартість і імовірність вибору інших клієнтів); чіткість виконання умов співробітництва; рівень якості постачання.

Категорія «конкуренти» повинна оцінюватись по таким показникам як сильні і слабкі сторони кожного конкурента або стратегічної групи; відносна доля ринку; характеристики і причини успіху найбільш вагомих конкурентів; стратегії позиціонування конкурентів і ступінь зацікавленості у збереженні існуючих позицій; існуючі бар'єри для входу на ринок; структура витрат і цінова політика; прогалини в роботі зі споживачами, які можуть використати конкуренти для посилення власних позицій; активи і компетенція конкурентів.

Фінансові показники включають виручку, доходи, прибуток, в тому числі і від нових клієнтів, середній рівень знижок, витрати, їх структуру, витрати на завоювання нового клієнта, витрати на маркетингову діяльність і т.і.

Приведені таргет-показники є лише частиною повної картини, необхідної для прийняття зважених маркетингових рішень. Важливим кроком є визначення витрат на маркетингову діяльність, як щорічних, так і капітальних.

Розповсюдженим є підхід ототожнення маркетингових витрат з витратами по просуванню товару. Очевидна його обмеженість, і, на нашу думку, витрати на маркетингову діяльність повинні включати (окрім традиційних витрат на заробітну плату, матеріали і енергію, амортизаційні витрати, витрати на поточний ремонт): витрати на організацію і проведення товарної, комунікаційної, цінової і збутової політики; витрати на створення бренду; витрати на пошук (бенчмаркінг), підготовку і освоєння нових технологій; витрати по забезпеченню ефективності транзакцій (переговори, договори і т.і.); витрати на інформаційне забезпечення маркетингової діяльності і функціонування систем маркетинг-контролінгу.

Ефективність маркетингової діяльності можна охарактеризувати відношенням ефекту (результату) маркетингової діяльності до витрат, пов'язаних з цією діяльністю.

При проведенні маркетингових заходів, пов'язаних з капітальними витратами, виникає питання вибору показників, які могли б оцінити в найбільшій мірі співвідношення рівня ризику і очікуваного ефекту. Якщо мова йде про вагомі капітальні вкладення при впровадженні нових технологій, одержання прибутку за рахунок підвищення продуктивності праці і росту продажів, що складно спрогнозувати і виміряти, доцільним, на нашу думку, є використання агрегованого показника – рентабельності маркетингових інвестицій.

Використання показника рентабельності маркетингових інвестицій дозволяє порівнювати і здійснювати вибір із різних маркетингових заходів, простіше приймати обґрунтовані рішення, підвищувати рентабельність маркетингових кампаній, клієнтів і самих організацій.

Досвід зарубіжних фірм свідчить про різке зростання їх інтересу до застосування показника рентабельності маркетингових інвестицій; впровадження

методів виміру і моделювання цього показника дозволяє одержати конкурентні переваги і підвищити прибутковість, розробляти більш якісні стратегії і приймати ефективні інвестиційні рішення.

Однак, оцінка маркетингових інвестицій є одночасно і пріоритетною для фірм, і супроводжується певними труднощами. По результатам опитування, проведеному «Accenture» в США і Великобританії, 68% директорів по маркетингу висловились, що виникають суттєві проблеми при визначенні рентабельності своїх маркетингових кампаній. Основні з них:

1) складність визначення сумарного ефекту інвестицій в маркетинг, зумовлена необхідністю урахування не тільки купівель, що здійснюються в даний час, але і майбутніх купівель, майбутніх витрат клієнтів на обслуговування, кількості клієнтів, що прийшли за порадами людей зі свого оточення і т.і.;

2) не прогнозована поведінка споживачів у ситуаціях швидкої змінюваності ринку, яка вимагає від маркетологів оперативного коригування своїх дій, без детального аналізу зміни споживацьких пріоритетів;

3) при використанні фірмою одночасно декількох каналів для контактів зі споживачами процес виміру рентабельності конкретних маркетингових інвестицій супроводжується достатніми труднощами;

4) організаційна культура і система оплати праці в фірмах в багатьох випадках є бар'єром для впровадження процесу рентабельності маркетингових інвестицій;

5) можлива практика подвійного обліку за рахунок урахування прибутку, одержаного від інших маркетингових програм, що приводить до неспівпадіння суми витрат і прибутку по окремим кампаніям з сумарним прибутком і загальним бюджетом витрат.

Разом з тим, очевидна необхідність використання показника рентабельності маркетингових інвестицій по наступним причинам: 1) без розрахунку даного показника неможливий ефективний розподіл інвестицій в маркетинг і максимізація прибутку, особливо якщо це стосується таких питань як покращення взаємовідношень з клієнтами і збільшення ступеня їх лояльності, підвищення рівня задоволення споживачів, зниження витрат на купівлі; 2) інвестиції в маркетинг охоплюють вагомому кількість інвестиційних рішень, які націлені не тільки на вибір оптимальної маркетингової програми, а і на визначення доцільності подальших витрат; 3) оцінка рентабельності маркетингових інвестицій сприяє не тільки встановленню обґрунтованих цільових показників і стандартів, а і, у випадку участі керівників вищої ланки, прийняттю правильних інвестиційних рішень.

Процес вибору і визначення пріоритетності маркетингових інвестицій суттєво відрізняється від аналогічного процесу для капітальних вкладень; це пояснюється порційністю і невеликим розміром інвестицій в маркетинг і необхідністю постійного коригування маркетингових рішень із-за змін в конкурентному середовищі, потреб клієнтів і витрат на різні канали маркетингу. Ці чинники зумовлюють гнучкість і динамічність процедури виміру рентабельності маркетингових інвестицій, концентрації і поглибленого аналізу кожної конкретної ситуації для прийняття рішень про додаткові інвестиції.

При виборі стратегії інвестування, яка б забезпечила найвищий рівень рентабельності маркетингових інвестицій, основним є питання – концентрувати зусилля фірми на залученні нових клієнтів чи зосередитись на заходах по утриманню уже існуючих.

Рентабельність маркетингу, націленого на утримання клієнтів, залежить від ступеню достовірності інформації про величину непостійного цільового ринку. Інвестування має сенс саме по відношенню непостійної цільової аудиторії; якщо мова іде про лояльних споживачів, маркетингові інвестиції можуть не привести до одержання додаткового прибутку.

Відтік непостійних клієнтів здійснюється повільно, що створює труднощі при визначенні тривалості впливу застосовуваних маркетингових комунікаційних заходів. Але очевидним є те, що маркетингові зусилля повинні бути розрахованими на тривалий період часу; короткострокові маркетингові заходи лише відкладуть відхід клієнтів на деякий строк і не принесуть бажаної фінансової ефективності.

Маркетингові інвестиції, направлені на залучення нових клієнтів, можуть забезпечити приріст виручки в короткі терміни часу, але при цьому, із-за великих витрат, якими супроводжується цей процес, вони можуть виявитися нерентабельними. Тому у будь-якому разі виникає необхідність здійснення наступного кроку – проведення маркетингових кампаній по утриманню нових клієнтів і, в результаті, досягнення бажаного рівня ефективності.

Таким чином, хоча і в більшості випадків підтверджується існуюча думка про пріоритетність стратегії збереження існуючих клієнтів в порівнянні з залученням нових, ефективність маркетингових рішень буде залежати і від середовища, в якому функціонує фірма, і від поведінської специфіки споживачів, їх ступеня лояльності по відношенню до фірми.

Для впровадження аналізу рентабельності маркетингових інвестицій на фірмі як способу ведення бізнесу необхідно встановлення стандартної процедури розрахунку цього показника (на корпоративному рівні і стосовно всіх підрозділів). Єдиного підходу потребує визначення ряду параметрів, що впливають на рівень

рентабельності маркетингових інвестицій: періоду часу, способів оцінки собівартості і виручки, ставки дисконтування, правил розподілу витрат, що стосуються різних маркетингових кампаній.

Особлива значущість належить визначенню допустимого рівня рентабельності, нижче якого є недоцільне фінансування певних маркетингових програм. Якщо деякі маркетингові заходи відповідають визначеному рівню рентабельності, але існують обмеження бюджету маркетингу, є доцільним їх ранжування для пошуку додаткових інвестицій щодо найбільш перспективних, або обрентоване коригування граничного рівня рентабельності.

Висновки. Сучасне корпоративне бачення потребує від топ-менеджменту розуміння впливу маркетингу як важливої складової підвищення ринкової вартості їх компаній. Вагомий ріст матеріальних активів вітчизняних фірм є достатньо проблематичним, тому нематеріальні активи, до яких відноситься маркетингова діяльність, є суттєвим резервом підвищення рівня капіталізації.

Існує нагальна потреба у застосуванні сучасних підходів і відповідних показників для фінансової оцінки маркетингових програм і відповідних показників, визначення в цілому ефективності маркетингової діяльності. Орієнтація на споживачів і менеджмент взаємовідношень, поєднані з сучасними методами управління прибутковістю, ефективними маркетинговими інвестиціями – шлях до набуття конкурентних переваг і сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Багиев Г.Л. Экономика маркетинга [Текст] / Багиев Г.Л. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007.
- 2.Котлер Ф. Маркетинг от А до Я [Текст] / Котлер Ф. – СПб.: Изд.дом «Нева», 2003.
- 3.Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга [Текст] / Матанцев А.Н. – М.: Юристъ, 2002.
4. Попов В.М. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях [Текст] / Попов В.М., Ляпунов С.И., Муртзалиева Л.Ю. – М.: Финансы и статистика, 2001.