

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СФЕРИ ПОСЛУГ

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена важливістю маркетингу як теорії і практики підприємницької діяльності, застосування якого сприяє ефективному функціонуванню підприємств. Враховуючи загальний економічний спад та посилення кризових явищ, прийняття ефективних управлінських рішень набуває особливої важливості. Внаслідок кризи зростають ризики підприємств, тому зростають вимоги щодо удосконалення маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Для вирішення відповідних завдань необхідно регулярно проводити оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Теоретичні та практичні аспекти підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств розглядалися в працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Особливу увагу приділяли В.В. Живетин, В.Л. Самохвалів, Н.П. Чернов, И.А. Ферапонова та ін., які вважають, що ефективність маркетингової діяльності стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності. [1, с. 33-34]. Ряд вчених М. Туган-Барановський, Л.В. Балабанова та ін. пропонують оцінювати ефективність маркетингу по наступних напрямках: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [2, с.27]. Інші Н.К. Моисеева, М.В. Конишева [3, с. 193-194] приводять показники маркетингової активності по функціях (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії).

Однако не в повній мірі досліджені методи оцінки ефективності маркетингової діяльності та визначено відповідні показники ефективності в умовах українського ринку.

Постановка задачі. Мета даної статті – розробити фінансові та не фінансові показники оцінки ефективності маркетингової діяльності сфери послуг.

Методологія. Теоретичну та методологічну основу роботи склали розробки вітчизняних та зарубіжних вчених з питань оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. У процесі дослідження використані такі загальнонаукові та спеціальні методи: діалектичний, системного аналізу, логічного узагальнення, методи статистичного аналізу, визначення сутності, місця і ролі оцінки маркетингової діяльності в економіці.

Використання даних методів дозволяє систематизовано проаналізувати підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності та розробити власний алгоритм для конкретного підприємства.

Результати дослідження. Розглянуто оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства сфери послуг. У сучасних умовах в Україні ринок громадського харчування активно розвивається, оскільки попит значно перевищує пропозицію. Наприклад, навіть в Києві одне ресторанне місце припадає на 2500 жителів столиці, тоді як в Європі – на 250. Тому на ринку з'являються нові напрямки та формати закладів, наприклад, дитячі кафе, спорт, арт кафе тощо.

Будь-яке підприємство громадського харчування не є готовим до застосування стандартного набору показників оцінки маркетингової діяльності. Практично неможливо створити будь-який єдиний зразок набору подібних показників. Проведене дослідження дозволило запропонувати два підходи до формування набору показників оцінки: стандартний і нестандартний.

Стандартний підхід припускає можливість вибору декількох універсальних показників, які могли б використовуватися всіма підприємствами галузі.

Для стандартного підходу запропоновано три групи показників:

1. Фінансові (об'єм реалізації, затрати на маркетинг, прибуток);
2. Ринкові, що характеризують позицію підприємства на ринку в порівнянні з конкурентами (наприклад, частка ринку).
3. Показники капіталу бренду (табл. 1), що ілюструють зміни вартості бренду.

До всіх оцінюючих показників висуваються наступні вимоги: точність; узгодженість за часом і місцем; необхідність; достатність; ієрархічність відповідно до завдань фірми.

Запропонований стандартний підхід отриманий на універсальній основі. У ході оцінки відносного якості послуги враховуються: широта асортименту страв в меню, якість страв, оригінальність (кількість фірмових блюд), якість обслуговування: режим роботи, оформлення фасаду закладу, наявність стоянки, оформлення інтер'єру (красота, оригінальність, затишок), оформлення меню (зручність, барвистість, повнота опису страв, якість підготовки персоналу, додаткові послуги (наприклад, доставка блюд), розваги.

Вагомості показників оцінювалися експертним шляхом. [7].

Нестандартний підхід використовується підприємствами, що застосовують унікальні стратегії, креативний підхід у розробці та реалізації маркетингових заходів. У подібних випадках показники маркетингової діяльності та їх оцінка не можуть бути універсальними і розробляються індивідуально.

Таблиця 1

Основні показники капіталу бренду

1.	Відомість	Відносна відомість (впізнавання) порівняно з конкурентами (співвідношення клієнтів, які впізнають бренд, до загальної кількості)
2.	Прихильність	Індекс переключення або лояльності порівняно з конкурентами (співвідношення клієнтів до загальної кількості)
3.	Відносна сприймана якість	Задоволення якістю порівняно з конкурентами (співвідношення задоволених якістю клієнтів до загальної їх кількості)
4.	Відносна ціна	Відносний рівень вартості замовлення порівняно з конкурентами
5.	Доступність	Кількість підприємств в мережі порівняно з конкурентами чи територіальна доступність для окремого підприємства

Для ринкової ситуації – виведення на ринок м. Києва нового закладу громадського харчування в січні 2010 року використаємо нестандартний метод - із застосуванням ключових показників ефективності (КПІ), які будуть розроблятися відповідно до кожного етапу життєвого циклу. Використання даного методу є найбільш доцільним, оскільки КПІ часто використовуються для оцінювання діяльності, яку важко виміряти. Саме діяльність сфери послуг важко піддається виміру, наприклад, ефективність управління, своєчасність обслуговування, рівень сервісу та задоволеності клієнтів тощо.

Ключові показники діяльності — це кількісно виражені фінансові та нефінансові параметри, що показують, наскільки ефективно компанія досягає поставлених цілей та дотримується визначеної стратегії. КПІ пов'язані з певним процесом і, як правило, мають верхню та нижню межу, утворюючи діапазон або цільове значення ефективності, якого повинен досягти цей процес.

При встановленні показників КПІ основною задачею є переведення стратегії компанії у комплексний набір показників її діяльності, який визначає основні параметри системи виміру та управління. Відповідний набір показників дає основу для форсування стратегії підприємства та включає кількісні показники для моніторингу ефективності діяльності як в коротко-, так і довгостроковій перспективі.

Основними завданнями використання КПІ є:

- отримання якісної та оперативної інформації для своєчасного прийняття кадрових управлінських рішень;
- чітке формулювання цілей підприємства та їх кількісне вираження;
- розширення інформаційної бази для аналізу досягнення стратегічних цілей та коригування стратегії компанії;
- ефективне делегування повноважень, що особливо актуально для великих підприємств холдингового типу: рівень деталізації показників відображає ступінь відповідальності та важливість функцій;

- удосконалення системи заохочень та покарань.

Визначено наступні показники оцінки ефективності маркетингової діяльності закладу громадського харчування:

I. Фінансові:

- обсяг виручки від реалізації продукції у 2010 році - 500 тис.грн;
- частка собівартості реалізованої продукції в обсязі виручки від реалізації продукції у 2010 році – 30%;
- середній рівень чистого прибутку у відсотках до виручки від реалізації продукції у 2010 році – 25% ;
- середній розмір запозиченого капіталу – 20%;
- співвідношення власного та позикового капіталу;
- продуктивність праці окремого співробітника, що дорівнює відношенню виручки від реалізації продукції до середньооблікової кількості працівників.

II. Нефінансові показники:

- Кількість споживачів у 2010 році - постійні – 4 тис. чол; лояльні – 3 тис. чол; нові – 4 тис. чол.;

Співвідношення споживачів у 2010 році - лояльні/постійні – 10:0,8; постійні/непостійні - 10:3; нові /задоволені – 10:9,9; задоволені/незадоволені – 10:0,1;

- Відповідність асортиментної структури послуг структурі попиту: 80% з асортименту послуг користуються попитом;
- Рівень знання - 40%; рівень зацікавленості відвідати заклад – 20%;
- Час надання послуг – 20 хв; наявність черг можлива лише у вихідні з 12.00-15.00 у місці очікування розрахунку;
- кількість відмов у розміщенні відвідувачів у різні дні тижня (будні дні - 0; вихідні – 2 чол.). [4].

При визначенні того, які саме показники слід включати до оцінки ефективності маркетингової діяльності важливо враховувати цілі підприємства, етап життєвого циклу, стратегії.

Оцінка ефективності маркетингу залежить від специфіки бізнесу та виду комерційної діяльності.

Висновок. В статті визначено показники, які можуть бути використані при оцінці ефективності маркетингової діяльності на підприємстві громадського харчування. Розглянуто два підходи: стандартний та нестандартний, кожен з яких має свої переваги і недоліки та виявляється більш чи менш придатним для досягнення різних цілей оцінки: від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності в комплексі.

Наукова новизна досліджень полягає у систематизації поглядів різних вітчизняних та зарубіжних вчених щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві та застосування одного з них для підприємства

сфери послуг. Розробка показників ефективності маркетингової діяльності для нового закладу громадського харчування має прикладне значення, оскільки може бути використана при оцінці ефективності маркетингової діяльності відповідних закладів.

Література:

1. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Журнал “Практический маркетинг” – 2003. – №8.
2. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. — Донецк: ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.
3. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.1. Александров Г.
4. «Мотивація центрів фінансової відповідальності на основі КРІ» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=934&print=true>
5. Коломиец Р.А. «Система статистических показателей, характеризующих эффективность функционирования сферы услуг» [Електронний ресурс] .- Режим доступу: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
6. Рубцова Н.В. «Развитие экономики услуг и современные подходы к пониманию эффективности» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
7. Христофорова Ирина. Оценка маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.marketologi.ru/lib/haev/survey.html>