

УДК 339.138

Н. В. Рибачук,  
асистент кафедри "Менеджмент та моделювання в економіці",  
Вінницький національний технічний університет

Т. О. Журко,

к. е. н., доцент кафедри "Фінанси", Вінницький національний технічний університет

Ю. В. Сіденко,

студентка гр. МОз-13, Вінницький національний технічний університет

## АНАЛІЗ КІЛЬКІСНИХ ТА ЯКІСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

N. Rybachuk,

Assistant lecturer of Department of Management and Modelling in Economics

Vinnitsia national technical university,

T. Zhurko,

Candidate of Economic Sciences, Associate professor of Department of Finance, Vinnitsia national technical university

Y. Sidenko,

Student, Faculty of Management, Vinnitsia national technical university

### THE ANALYSIS OF QUALITATIVE AND QUANTITATIVE METHODS OF EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITY

У статті розглянуто методи та моделі оцінки ефективності маркетингової діяльності. Проаналізовано переваги та недоліки застосування кількісних та якісних методів для оцінки ефективності маркетингової діяльності. Розглянуто компліментарність та триангуляція методів оцінки ефективності маркетингової діяльності.

In the article the methods and models for evaluating the effectiveness of marketing activity have been considered. The advantages and disadvantages of quantitative and qualitative methods to assess the effectiveness of marketing activity have been analyzed. Complementarity and triangulation of methods for evaluating the effectiveness of marketing activities have been studied.

*Ключові слова: ефективність, кількісні методи, якісні методи, маркетинговий аудит, триангуляція.*

*Key words: effectiveness, quantitative methods, qualitative methods, marketing audit, triangulation.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Протягом багатьох років обговорення проблеми оцінки маркетингової ефективності підняло більше питань ніж дало відповідей. Питання без відповідей призвели, насамперед, до суперечливих та конф-

ліктних точок зору на дану проблематику, а також залишили невирішеною головну проблему — наскільки ефективно виконується система маркетингу на мікро- та макрорівнях та яким чином її можливо виміряти.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ПУБЛІКАЦІЙ

Суттєвий вклад у формування та розвиток підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності внесли роботи вітчизняних та зарубіжних вчених: Дерев'янченко Т.Є., Корягіна С.В., Звягінцева О.Б., Ротман Д.Г., Ісаєва Є.В., Юдакова О.В., Руст Р., Ленсколд Дж., Котлер Ф., Келлер К.Л. та багатьох інших.

### ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою статті є аналіз переваг та недоліків застосування кількісних та якісних методів для оцінки ефективності маркетингової діяльності.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

На даний час у науковій літературі розглянуто велику кількість методів та моделей оцінки ефективності маркетингової діяльності. Така різноманітність підходів, методів, моделей по оцінці ефективності маркетингової діяльності пов'язана з дуже високою складністю завдання, яке постало перед дослідниками. Основна складність оцінки ефективності маркетингової діяльності полягає в неможливості виразити отриманий ефект від маркетингової діяльності тільки у кількісному вираженні. Наявну сукупність методів оцінки ефективності маркетингової діяльності можна класифікувати наступним чином:

- кількісні методи;
- якісні методи;
- соціологічні методи;
- бальні методи.

Найчастіше для оцінки ефективності маркетингової діяльності використовують кількісні методи аналізу, оскільки дані методи базуються на конкретних кількісних показниках та відрізняються високим ступенем точності.

Використання кількісних методів для оцінки ефективності маркетингової діяльності, в першу чергу, ґрунтується на правильно сформульованих цілях. Для правильного формування цілей використовується SMART-технологія постановки цілей, згідно з якою цілі мають бути:

- Specific — конкретна (чітко розуміння, який результат повинен бути досягнутий та ясне розуміння сутності цілі співробітниками, які задіяні в її виконанні);
- Measurable — вимірна (наявність критеріїв, які дозволяють визначити чи досягнута поставлена ціль та в якій мірі);
- Achievable — досяжна (ціль незалежно від складності має бути реалістичною і співробітники мають бути забезпечені всіма необхідними ресурсами для її виконання);

— Relevant — доречна (ціль повинна співвідноситися з іншими, більш загальними цілями, а також зі стратегічними цілями та сприяти їх досягненню);

— Time bounded — обмежена в часі (необхідність встановлення часових рамок).

Таким чином, якщо ціль була сформульована у кількісному вираженні, то перевірити рівень її досягнення, а саме ефективність, можна зіставленням прибутку від маркетингових дій та витратами на це. Також для визначення ефективності можна використовувати дохід, частку ринку, обсяг продажу, кількість клієнтів, обсяги збуту чи прибутку на кожного клієнта та інші змінні в залежності від поставленої цілі. Крім того, ефективність маркетингової діяльності може бути визначена зіставленням абсолютних величин до та після маркетингових заходів: величина середнього чеку, кількість клієнтів, що вчасно сплатили рахунки, кількість пролонгованих договорів.

На даний час налічується більше шістдесяті кількісних методів, але на практиці частіше використовуються наступні кількісні методи, які можна розділити на групи:

- багатовимірні методи;
- факторний аналіз;
- кластерний аналіз;
- регресивні та кореляційні методи;
- імітаційні методи;
- методи статистичної теорії прийняття рішень;
- детерміновані методи;
- гібридні методи [1, с. 164].

Багатовимірні методи дозволяють достатньо повно та достовірно визначити причинно-наслідкові зв'язки між декількома ознаками одночасно, що неможливо зробити при застосуванні одновимірного аналізу. Наприклад, обсяг продажу нового продукту в залежності від його ціни, технічних характеристик, витрат на рекламу та інших елементів комплексу маркетингу. У складі багатовимірних методів у першу чергу виділяють факторний та кластерний аналізи.

Регресивні та кореляційні методи використовуються для визначення взаємозв'язків між факторами маркетингової діяльності та побудови математичної залежності між цими факторами та результуючим фактором. Регресивний аналіз відноситься до розділу математичної статистики, який об'єднує практичні методи дослідження регресивної залежності між величинами за статистичними даними. Метою даного аналізу є визначення загального виду рівняння регресії, побудові оцінок до невідомо-

мих факторів, які входять до даного рівняння, та перевірка статистичних гіпотез про регресію. Кореляційний аналіз являє собою сукупність, що базується на математичній теорії кореляції методів виявлення кореляційної залежності між двома випадковими факторами. У випадку наявності трьох чи більше факторів застосовуються методи багатовимірної кореляційної аналізу.

Імітаційні методи використовуються, коли не є можливим здійснити аналітичний розрахунок в зв'язку із впливом випадкових факторів чи факторів, що не піддаються оцінці, на маркетингову ситуацію. Застосування таких методів дозволяє оцінити можливі наслідки застосування того чи іншого варіанту рішення та надає низку переваг, а саме:

- дозволяє більш глибоко зрозуміти сутність завдання та оцінити переваги та недоліки усіх альтернативних стратегій та можливих рішень;

- забезпечує облік випадковостей та невизначеності (майбутній попит, інтенсивність потоку покупців, ціни конкурентів, зміну вартості сировини, зміну відсоткових ставок);

- маловитратний, ефективний та безризиковий підхід до експериментів.

До недоліків імітаційних методів можна віднести те, що розробка великих та складних моделей займає багато часу та несе за собою великі витрати. Тому на практиці доцільно використовувати прості імітаційні моделі.

Методи статистичної теорії прийняття рішень включають у себе групи та способи збору та обробки даних, які використовуються для опису та аналізу інформації. Застосовуються дані методи для стохастичного опису реакції споживачів на зміну ринкової ситуації.

Детерміновані методи дослідження операцій, в першу чергу, це лінійне та нелінійне програмування. Дані методи використовуються тоді, коли потрібно знайти оптимальне рішення при наявності великої кількості взаємопов'язаних факторів. Наприклад, для вирішення маркетингових питань, що пов'язані з великою кількістю взаємопов'язаних факторів чи для розв'язання задачі оптимізації потоків товарообігу та розподілу продукції з забезпеченням максимального прибутку. Таким чином, ефективність маркетингової діяльності полягає у вірному виборі однієї маркетингової дії, яка є найбільш оптимальною в даній конкретній ситуації.

Гібридні методи являють собою об'єднання детермінованих та імовірнісних (стохастичних) характеристик. Дані методи застосовуються на

практиці, в основному, для дослідження проблем розповсюдження та шляхів їх вирішення.

Використання кількісних методів обмежено наступними факторами:

- маркетингові процеси є нелінійними;
- нерівноважність маркетингових процесів;

- наявність часового лагу;
- наявність граничного ефекту;

- одночасна взаємодія та взаємовплив змінних та факторів маркетингової діяльності;
- зміна маркетингових взаємозв'язків у часі;

- складність прямої однозначної оцінки маркетингової діяльності.

Усі маркетингові процеси здійснюються через розумово-психологічні властивості споживачів, продавців, посередників, виробників та управлінців усіх рівнів, а вони, за своєю природою, є нелінійними. Також нелінійна природа маркетингових процесів обумовлюється наявністю синергетичних та мультиплікативних явищ у маркетинговій системі. Синергетичний чи мультиплікативний ефект у складних системах значно перевищує сумарний ефект дій окремих складових, який отриманий простим адитивним складанням.

Нерівноважність маркетингових процесів обумовлена зростанням кількості інформації в сучасному світі у геометричній прогресії. Білл Гейтс у даному контексті зазначив, що стрімкий розвиток "електронної нервової системи", а саме Інтернету, призведе до того, що у ХХІ столітті швидкість бізнесу зрівняється зі швидкістю думки [2].

Наявність часового лагу обумовлено потребою певного часу для проявів ефектів від застосування маркетингових інструментів, оскільки споживач рідко реагує миттєво на їх дію. Оскільки швидкість реакції споживача на маркетинговий подразник обумовлюється його індивідуальними психологічними особливостями, першочерговістю його поточних потреб, поточним матеріальним становищем. У дану площину факторів лягає наявність граничного ефекту, який визначає, коли саме з'являться перші ознаки збільшення обсягів продажу. Даний показник є важливим при визначенні необхідного мінімального кошторису витрат на стимулювання продажу для появи ефекту від застосування.

Наведені вище недоліки в застосуванні кількісних методів для оцінки ефективності маркетингової діяльності можуть бути, в певній мірі, знівельовані застосуванням якісних методів. Серед якісних методів виділяють:



Рис. 1. Основні риси маркетингового аудиту

- якісні дослідження споживачів;
- метод спостереження;
- метод фокус-групи;
- метод глибинного інтерв'ю;
- панельний метод;
- застосування інтерв'ювання та анкетування;
- опитування експертів;
- оцінка рівня досягнення в організації п'яти складових маркетингової діяльності;
- стратегічний контроль;
- маркетинговий аудит.

До складових маркетингової діяльності включають:

- філософія орієнтації на споживача;
- інтегрована організація маркетингу;
- адекватність маркетингової інформації;
- стратегічна орієнтація;
- ефективність управління поточною маркетинговою діяльністю.

Кожна складова маркетингової діяльності описується певною сукупністю показників, які в своїй більшості визначаються експертним шляхом та оцінюються за 7—10 бальною шкалою. Кожна складова оцінюється двічі: відповідно до поточної маркетингової ситуації та після рекомендованих маркетингових рішень. Отримані бали сумують відповідно по "до" і "після" та знаходять відхилення, яке характеризує позитивний чи негативний рівень прогнозованої ефективності маркетингового рішення.

При використанні стратегічного контролю здійснюється опитування фахівців як у середині компанії, так і представників усіх груп впливу, у тому числі споживачів. Під час стратегічного контролю проводиться оцінка усіх головних складових управлінського маркетингового рішення, яке включає в себе цілі та стратегії, організацію та реалізацію, а також допоміжні системи — інформаційна, планування, контролю, розробки нового товару.

Маркетинговий аудит є незалежним методом глибокого стратегічного та оперативного контролю всієї сукупності маркетингової активності або її частини. Маркетинговий аудит застосовується для аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища з метою виявлення прихованих або недостатньо використовуваних можливостей компанії, підвищення ефективності її маркетингової діяльності [3, с. 11—14]. Використовувати маркетинговий аудит можна як для оцінки поточної, так і прогнозованої ефективності маркетингової діяльності.

Виділяють наступні основні риси маркетингового аудиту:

- комплексність або широта охоплення — під час проведення маркетингового аудиту потрібно досліджувати усі напрями маркетингової діяльності компанії, а не тільки проблемні на даний час, оскільки всебічний аналіз не тільки допоможе виявити справжнє джерело проблем, але й попередить появу інших;

- періодичний (регулярний) — маркетинговий аудит повинен здійснюватися періодично на регулярній основі, а не тільки при виникненні проблемних ситуацій;

- системний — маркетинговий аудит має послідовно вивчати маркетингове середовище функціонування компанії, її цілі, стратегії та маркетингову діяльність;

- незалежний — реалізація проведення маркетингового аудиту повинна бути в компетенції незалежних експертів, бажано зовнішніх, оскільки зовнішній аудит забезпечує найвищий ступінь об'єктивності, в той же час, виділяють наступні способи маркетингового аудиту:

- самоаудит — проводиться співробітниками служби маркетингу компанії;

- перехресний аудит — підрозділи здійснюють взаємну перевірку;

Таблиця 1. Переваги та недоліки зовнішнього і внутрішнього аудиту маркетингу

	Внутрішній аудит	Зовнішній аудит
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ повна конфіденційність та збереженість інформації про результати дослідження всередині компанії</li> <li>✓ суттєва економія коштів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ наявність досвіду проведення досліджень</li> <li>✓ наявність знань, умінь та навичок як діяти у схожих ситуаціях</li> <li>✓ наявність вивірених рішень для вирішення схожих проблем</li> </ul>
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ недостатність досвіду та/чи кваліфікації співробітників компанії</li> <li>✓ відсутність знань, умінь та навичок як діяти у певних ситуаціях</li> <li>✓ суперечливий рівень об'єктивності співробітників компанії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ доступ до всієї інформації компанії</li> <li>✓ можливість розголошення комерційної таємниці компанії</li> <li>✓ висока вартість</li> </ul>

— аудит, що проводиться аудиторським відділом компанії;

— аудит, що проводиться спеціальною групою працівників;

— зовнішній аудит;

— послідовний — маркетинговий аудит повинен базуватися на певних процедурах та проводиться в певній послідовності та дотримуватися певного порядку.

У класичному варіанті система управління ще не розглядає аудит в якості повноцінного функціонального компонента, що повинен бути включений до складу стандартних функцій управління сучасним підприємством. Серйозною перешкодою, що заважає включити маркетинговий аудит до складу стандартних функцій управління й перетворити його в набір системно застосовуваних рутинних процедур, є проблема якісних, взаємопогоджуваних і швидких вимірів параметрів, характеристик, атрибутів і показників, що неминуче виникає в кожному випадку практичного використання концептуального апарата й інструментарію маркетингового аудита. Істотним кроком у вирішенні даної проблеми є створення такої системи, що могла б значно полегшити та стандартизувати процес використання заходів як кількісного, так і якісного характеру, а також вимірів, оцінювання ситуацій [4, с. 73].

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності націлені на використання інструментів прикладної соціології: розробку програми соціологічного дослідження і, у відповідності з нею, проведення самого дослідження. На застосування інструментів прикладної соціології також орієнтована оцінка ефективності маркетингових комунікацій (ефективності реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистих продаж, прямого маркетингу) [5, с. 102]. Соціологічні методи складно віднести повністю тільки до кількісних чи якісних методів, оскільки вони поєднують у собі статистичні результати проведених досліджень з їх якісною оцінкою з подальшою

розробкою рекомендацій відносно маркетингових дій.

Бальні методи оцінки ефективності маркетингу визначають його ефективність по кожному заходу на дотримання переліку критеріїв відповідності структур та процесів концепції маркетингу з виставленням балів по кожному критерію [5, с. 103], вагомість кожного критерію встановлюється експертним шляхом з урахуванням специфіки діяльності компанії.

Соціологічні та бальні методи мають низку недоліків, серед яких:

— наявність суб'єктивного характеру, оскільки присвоєння критеріям відповідності балів та підсумок соціологічних результатів завжди залежать від людини;

— не приймається до уваги кількісне значення витрат на маркетинг, співвідношення цих витрат з загальним отриманим прибутком чи прибутком, який отриманий від застосування маркетингових заходів.

У дослідницькій практиці вже давно існує тенденція до об'єднання методик під час досліджень, оскільки використання комбінації різних методів часто є найкращим рішенням для більш детальної та ґрунтовної оцінки ефективності маркетингової діяльності. Тенденцію по об'єднанню методик під час досліджень підтримує Ротман Д.Г. та зазначає: "Поєднання методів збору інформації, спрямованість їх на вирішення однієї задачі в значній мірі підвищують коефіцієнт корисної дії дослідження, його достовірність. Нарешті одночасне залучення декількох джерел інформації в значній мірі прискорює процес її отримання. Таким чином, поєднання методів — це підвищення надійності інформації, гарантія її більшої об'єктивності, умови швидкого отримання" [6, с. 94]. При об'єднанні методів, вони доповнюють (компліментарність) та/чи контролюють (тріангуляція) один одного, а обмеження одного методу врівноважуються можливостями іншого, тому при одночасному застосуванні декількох методів потрібно враховувати характер та обмеження кожного з них.

Підвищенню об'єктивності результатів оцінки ефективності маркетингової діяльності сприяє методика тріангуляції, яка базується на використанні різних типів даних чи методик їх збору в рамках одного дослідження. Оскільки кожен метод розкриває тільки певні окремі аспекти емпіричної реальності, то застосування тріангуляції допомагає уникнути помилок, які пов'язані з окремим методом, та сприяє валідації даних. Методика тріангуляції налічує декілька типів, найбільш поширеними з них є:

— тріангуляція даних — використання різноманітних джерел інформації при проведенні дослідження;

— тріангуляція дослідників — вивчення однієї проблеми різними дослідниками чи аналітиками;

— тріангуляція методів — використання декількох методів для вивчення однієї проблеми;

— тріангуляція теорій — використання декількох різних підходів до інтерпретації одних і тих самих даних.

Велике значення для дослідження оцінки ефективності маркетингової діяльності має не тільки інтеграція методів, але й інтеграція отриманих кількісних та якісних результатів, які в свою чергу можуть бути:

— конвергентними;

— компліментарними;

— дивергентними.

У конвергентній моделі кількісні та якісні методи виявлення та оцінки даних відносяться до одного й того ж об'єкту, тому виникає можливість вибудувати ланцюжок наступності між даними: результати одного методу послужать даними для "входу" до наступного методу. Компліментарність результатів ґрунтується на тому, що при вивченні одного й того ж об'єкту кількісні методи дозволяють доповнити отриману інформацію якісними методами чи навпаки. Під час інтеграції кількісних та якісних методів їх результати можуть бути дивергентними, тобто взаємно суперечити один одному. Наявність протиріч може пояснюватися наступними причинами:

— наявність методичної помилки на будь-якому етапі дослідження;

— недостатнє теоретичне обґрунтування.

Протиріччя між отриманими результатами, які виявилися наслідком слабких попередніх теоретичних припущень, можуть бути стимулом для формулювання нової гіпотези, перегляду попередніх припущень та їх модифікації чи навіть зміни концепцій, які можливо здатні будуть пояснити виявлену аномалію.

## ВИСНОВКИ

Розглянутий аналіз методів оцінки ефективності маркетингової діяльності дозволяє зробити висновок, що результати дослідження маркетингової діяльності повинні складатися з комбінації різноманітних показників як кількісних, так і якісних.

### Література:

1. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т.Є. Дерев'янченко. — К.: КНЕУ, 2007. — 222 с.

2. Гейтс Билл. Бизнес со скоростью мысли. — Изд. 2-е, исправленное — М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. — 480 с.

3. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. / С.В. Корягіна, М.В. Корягін. — К.: "Центр учбової літератури", 2014. — 320 с.

4. Звягінцева О.Б. Місце та значення маркетингового аудиту в системі маркетингового управління підприємств / О.Б. Звягінцева // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. — № 11. — 2015. — С. 72—79.

5. Ведров Е.С., Петухов Д.В., Алексеев А.Н. Маркетинговые исследования. — М.: Центр дистанционных образовательных технологий МИЭМП, 2010. — 242 с.

6. Методы социологического изучения особенностей функционирования политического поля / Д.Г. Ротман [и др.]; под ред. Д.Г. Ротмана, В.В. Правдивца. — Минск: БГУ, 2007. — 139 с.

### References:

1. Derev'yanchenko, T.E. (2007), Marketingovyj audit [Marketing audit], KNEU, Kyiv, Ukraine.

2. Geyts, B. (2001), Biznes so skoroctyu misli [Business @ the Speed of Thought], 2nd ed., EKSMO-Press, Moscow, Russia.

3. Korjagina, S.V. (2014), Marketingovyj audit [Marketing audit], Centr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.

4. Zvjaginceva, O.B. (2015), "Place and importance of marketing audit system of marketing management businesses", Visnyk Volynskogo instytutu ekonomiky ta menedzhmentu, vol.11, pp. 72—79.

5. Vedrov, E.S. Petuhov, D.V. and Alekseev, A.N. (2010), Marketingovye issledovaniya [Marketing research], CDOT MIEMP, Moscow, Russia.

6. Rotman, D.G. (2007), Metody sociologicheskogo izuchenija osobenostej funkcionirovaniya politicheskogo polja [Methods of sociological study of the functioning of the political field], BGU, Minsk, Belarus.

Стаття надійшла до редакції 09.03.2016 р.