

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГУ ДОРАДЧИХ ПОСЛУГ

ЯКУНІЧЕВА А.Ю., АСПИРАНТ,
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Здійснення маркетингу дорадчих послуг є одним з головних чинників успішного функціонування дорадчої служби, але економічну доцільність маркетингових дій може відобразити лише показник ефективності. Під ефективністю маркетингу дорадчих послуг необхідно розуміти окупність витрат на маркетинг. Тобто на кожну одиницю витраченого ресурсу на здійснення маркетингових заходів необхідно отримати певний ефект. До такого ефекту може відноситись: удосконалення діяльності дорадчої служби, вирішення проблеми або поставленої мети перед дорадчою службою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням ефективності надання інформаційно-консультаційних (дорадчих) послуг займались як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, серед яких: Барило С.І., Безкровний М.Ф., Галич О.А., Кальна-Дубінюк Т.П., Клочан В.В., Кошелев В.М., Кропивко М.Ф., Рубцова Н.В., Саблук П.Т., Скірта Б.К. Визначення ефективності дорадчих послуг пропонувалось базувати на встановленні впливу дорадчих послуг на стан показників господарської діяльності клієнта-замовника дорадчих послуг [3, 4]. При цьому не враховувалось, що оцінка ефективності консалтингових послуг можлива за допомогою встановлення змін внутрішніх показників дорадчої служби, одним з факторів зміни яких є застосування маркетингу дорадчих послуг.

Формулювання мети статті. Метою статті є розгляд варіантів оцінки ефективності застосування інструментів маркетингу в дорадчій службі та визначення економічного ефекту від здійснення маркетингу дорадчих послуг результатом якого є одержана інформація.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг дорадчих послуг передбачає дві головних ролі - дорадника та клієнта в процесі надання послуг, так ефективна дорадча послуга, як інноваційний продукт, і як

* Науковий керівник – М.І. Лобанов, к.е.н., професор

товар взагалі, можлива лише за умови ефективного процесу взаємодії консультанта (дорадника) зі своїми клієнтами. Таким чином, заходи, що можуть бути направлені на підвищення ефективності дорадчої діяльності тісно пов'язані зі встановленням умов, що сприяють більш ефективно взаємодіяти між собою замовнику та виконавцю дорадчих послуг. Наглядно можемо ефективність маркетингу дорадчих послуг представити наступним виразом:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{Ефект від здійснення маркетингу}}{\text{Витрати на здійснення маркетингу}} \cdot 100\%$$

Витрати на маркетингові заходи визначити доволі легко, що не стосується визначення одержаного ефекту від маркетингу дорадчих послуг, адже він має вплив на діяльність всього дорадчого формування [6, 8]. Наприклад, оцінити ефект від проведення маркетингових досліджень ринку дорадчих послуг важко у зв'язку з тим, що результатом маркетингових досліджень є інформація про стан ринку, яка може бути не в повній мірі ефективно використана, таким чином зменшуючи можливий ефект.

Не зважаючи на значний суб'єктивізм оцінки ефективності маркетингу дорадчих послуг пропонуємо декілька варіантів визначення цього показника.

1 варіант. Визначення зміни прибутку у порівнянні з базовим періодом:

$$E_2 = \frac{(\text{ЧП}_2 \cdot \text{ЧП}_1)}{V_M} \cdot 100\%$$

де, E_2 – економічна ефективність від реалізації маркетингових заходів, %;

ЧП_1 – базовий чистий прибуток від надання дорадчих послуг, до впровадження маркетингових заходів, грн.;

ЧП_2 – фактичний чистий прибуток від надання дорадчих послуг, після впровадження маркетингових заходів, грн.;

V_M – витрати на здійснення маркетингових заходів, грн.

2 варіант. Визначення експертним шляхом частки впливу маркетингових заходів на результат діяльності дорадчої служби:

$$E_1 = \frac{\text{ЧП} \cdot k_M}{V_M} \cdot 100\%$$

де, E_1 – економічна ефективність від реалізації маркетингових заходів, %;

ЧП – чистий прибуток від надання дорадчих послуг, грн.;

k_m – коефіцієнт, що відображає частку впливу маркетингових заходів;

V_m – витрати на здійснення маркетингових заходів, грн.

3 варіант. Визначення рівня рентабельності діяльності до та після впровадження маркетингових заходів.

$$E_3 = R_m - R_6$$

де, E_3 – економічна ефективність від реалізації маркетингових заходів, %;

R_6 – базовий рівень рентабельності від надання дорадчих послуг, до впровадження маркетингових заходів, грн.;

R_m – рівень рентабельності від надання дорадчих послуг, після впровадження маркетингових заходів, грн.

Ще одним напрямом підвищення ефективності маркетингу дорадчих послуг є зростання швидкості приросту обсягів продажу послуг, тому що маркетингові заходи можуть збільшити швидкість приросту обсягів продажу, так що обсяг зросте на величину $O_{п.}$. Економічний ефект від маркетингових дій (E) можна розрахувати за наступною формулою:

$$E = \frac{O_{п.}(C_i - C_i)}{V_{мз}}$$

де E - економічний ефект від маркетингових дій, грн;

$O_{п.}$ – обсяг продажу, грн;

C_i – ціна і-тої дорадчої послуги, грн.;

C_i – собівартість і-тої дорадчої послуги, грн.;

$V_{мз}$ – витрати на маркетингові заходи, грн.

Економічний ефект покаже обсяг прибутку, що випадає на гривню витрат на маркетингові заходи. Економічний ефект ІКЦ «Агро-Таврія» від надання такої послуги як демонстраційний показ, наступний:

$$E = 10500 (3500-3000)/3000 = 1750$$

де E - економічний ефект від маркетингових дій, 1750 грн;

$O_{п.}$ – обсяг продажу дорадчих послуг (демонстраційний показ, день поля) $3500*3=10500$ грн;

C_i – ціна і-тої дорадчої послуги, 3500 грн;

C_i – собівартість і-тої дорадчої послуги, 3000 грн;

$V_{мз}$ – витрати на маркетингові заходи, $1000 * 3 = 3000$ грн

Економічний ефект у обсязі 1750 грн демонструє обсяг прибутку, що припадає на гривню витрачену на проведення маркетингових дій.

Існують випадки, коли в результаті проведення маркетингових заходів дорадча служба не реалізує додаткову кількість дорадчих послуг, тобто не створюється прямий ефект, а опосередкований [9]. Ефектом від здійснення маркетингу дорадчих послуг може слугувати рівень корисності одержаної інформації, в результаті здійснених маркетингових заходів. Оцінка корисності інформації відбувається в результаті оцінки невизначеності, яка збільшується, чи зменшується у наслідок використання одержаної інформації в результаті впровадження маркетингу. Таким чином маркетинг має на меті підвищити вірогідність досягнення мети, яку переслідують маркетингові заходи. Вірогідність досягнення мети до та після одержання інформації розраховується наступним чином:

$$\Delta B = \log_2 I_1 - \log_2 I_0 = \log_2 \frac{I_1}{I_0}$$

де, ΔB – приріст вірогідності досягнення мети до та після одержання інформації;

I_0 – вірогідність досягнення мети до одержання інформації;

I_1 – вірогідність досягнення мети після одержання інформації.

Якщо $I_0 = I_1$ – одержана інформація не впливає на вірогідність досягнення мети;

$I_0 < I_1$ - одержана інформація збільшує вірогідність досягнення мети, та зменшує невизначеність;

$I_0 > I_1$ - одержана інформація зменшує вірогідність досягнення мети, та збільшує невизначеність.

Експертним шляхом визначається коефіцієнт вагомості кожної властивості інформації (наприклад, своєчасність, достовірність, комфортність, інше), що складають її корисність для надання дорадчої послуги. Для цього за 10-бальною шкалою визначають кожний параметр отриманої в результаті маркетингових заходів інформації. Досягнення маркетингової мети, - це 10 балів, або базовий рівень корисності.

$$B = \frac{K_1}{K_0} \cdot 100\%$$

B - вірогідності досягнення мети;

K_1 – розрахований експертами коефіцієнт корисності, що має вплив на досягнення одержаної мети;

K_0 – базовий рівень корисності, що забезпечує досягнення мети.

$$K_1 = \sum_{i=1}^n k_i \cdot a_i$$

k_i – коефіцієнт вагомості кожного параметру одержаної інформації;

a_i – експертна оцінка кожного параметру одержаної інформації.

Одержаний ефект від здійснення маркетингу дорадчих послуг залежить від суб'єктивних поглядів експертів, тому доречні відносні показники. Але все одно завжди необхідно враховувати, що чим ефективніше дорадче формування буде використовувати інструменти маркетингу, тим вище буде ефективність надання дорадчих послуг.

Висновки. В дослідженні приділена увага визначенню ефективності здійснення маркетингу дорадчих послуг. Встановлено що ефективність маркетингових дій дорадчого формування може залежати від: зміни чистого прибутку після проведення маркетингових дій, частки впливу маркетингових заходів на чистий прибуток, зміни рівня рентабельності, а також зростання швидкості приросту обсягів продажу дорадчих послуг у наслідок застосування маркетингових інструментів. Якщо у наслідок здійснення маркетингових досліджень дорадчою службою лише одержана інформація, ефективність може встановлюватись експертним шляхом на основі: зміни вірогідності досягнення мети до та після одержання інформації, коефіцієнту корисності, що має вплив на зміну рівня невизначеності в наслідок одержаної інформації, та на досягнення мети дорадчого формування.

Необхідність здійснення оцінки застосування маркетингу дорадчих послуг з'являється на фоні не приділення з боку дорадчих формувань належної уваги можливостям підвищення ефективності дорадчих послуг завдяки використанню інструментів маркетингу.

Література.

1. Барило С. І. Консультування як бізнес / С. І. Барило // Науковий вісн. Нац. аграр. ун-ту. – 2006. – № 110. – С. 195–198.
2. Галіч О.А. Сільськогосподарське дорадництво: навч.посіб. / О.А. Галіч, О.О. Сосновська. - К.: Центр учбової літератури, 2007. – 368 с.
3. Кальна-Дубінюк Т.П. Методичні аспекти надання дорадчих послуг та їх економічна характеристика / Т.П. Кальна-Дубінюк // Економіка АПК. – 2012. - №9. - С. 112-116.
4. Кальна-Дубінюк Т. П. Оцінка ефективності консалтингових послуг / Т. П. Кальна-Дубінюк // Економіка АПК. – 2012. – № 4. – С. 134-138.
5. Клочан В.В. Система інформаційно-консультаційного забезпечення аграрної сфери : монографія / В. В. Клочан. – Миколаїв : МДАУ, 2012. – 371 с.

6. Кошелев В.М. Оценка эффективности консультационной деятельности в сельском хозяйстве / В. М. Кошелев // Вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України : Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес», 2011. – Вип. 168. – Ч. 3. – С. 48-51.

7. Організація інформаційно-консультаційного забезпечення АПК України / [П.Т. Саблук, Б.К. Скірта, В.М. Скуший та ін.]; за ред. П.Т. Саблука. – К. : ІАЕ УААН, - 2003. – 439 с.

8. Рубцова Н.В. Эффективность сервисной деятельности в обеспечении маркетинга услуг / Н.В. Рубцова // Маркетинг услуг. – 2011. - № 2 (26) – С.122 -130.

9. Спільник І. Консалтингова діяльність в Україні проблемні питання та аналітичні аспекти / І. Спільник // Наукові записки. – 2005. – № 14. – С. 149-152.

10. Управлінський консалтинг : навч. посіб. / [М. Ф. Кропивко, Т. П. Кальна-Дубінюк, М. Ф. Безкровний та ін.]. – М.: Агроконсалт, 2004. – 345 с.

Якунічева А.Ю. Оцінка ефективності здійснення маркетингу дорадчих послуг

У статті розглянуто можливість оцінки ефективності використання інструментів маркетингу дорадчими службами як спосіб підвищення ефективності надання дорадчих послуг в цілому. Зосереджена увага на внутрішніх показниках дорадчих служб: зміна чистого прибутку та витрат на маркетинг дорадчих послуг, зміна рівня рентабельності, ціни та собівартості послуг, а також обсяг їх реалізації. Ці дані є вихідними для здійснення оцінки ефективності маркетингу дорадчих послуг, що слугуватиме підставою приділення особливої уваги здійсненню маркетингу з боку дорадчих служб. Чинне місце займає оцінка інформації одержаної у наслідок здійснення маркетингу дорадчих послуг. Пропонується експертним шляхом визначити коефіцієнт вагомості кожної властивості інформації та оцінювати її вплив на вірогідність досягнення поставленої мети, заради якої вона була отримана.

Ключові слова: маркетинг дорадчих (інформаційно-консультаційних) послуг, економічна ефективність маркетингу, економічний ефект від маркетингу, ефективність дорадчих послуг.

Якунічева А.Ю. Оценка эффективности осуществления маркетинга консультационных услуг

В статье рассмотрена возможность оценки эффективности использования инструментов маркетинга информационно-консультационными службами как способ повышения эффективности предоставления консультационных услуг в целом. Сосредоточено внимание на внутренних показателях информационно-консультационных служб: изменение чистой прибыли и расходов на маркетинг консультационных услуг, изменение уровня рентабельности, цены и себестоимости услуг, а также объема их реализации. Эти данные являются исходными для оценки эффективности маркетинга

консультационных услуг, и будут служить основанием для оказания особого внимания осуществлению маркетинга со стороны информационно-консультационных служб. Значимое место занимает оценка информации полученной в результате осуществления маркетинга консультационных услуг. Предлагается экспертным путем определять коэффициент весомости каждого свойства информации и оценивать ее влияние на вероятность достижения поставленной цели, ради которой она была получена.

Ключевые слова: маркетинг информационно-консультационных услуг, экономическая эффективность маркетинга, экономический эффект от маркетинга, эффективность информационно-консультационных услуг.

Yakunicheva A. Yu. Evaluation of efficiency the implementation of marketing advisory services

In the article was reviewed the possibility of evaluation of efficiency the implementation of marketing advisory services as a way to increase the efficiency of advisory services in general. There are internal indicators of advisory services: a change in net income and the cost of marketing of advisory services, changes in the level of profitability, prices and cost of services, and the amount of their realization a focus of attention. These data are the starting point for measuring the efficiency of marketing advisory services that serve as the basis to give special attention to the implementation of the marketing of advisory services. The current place is the evaluation of information, which obtained as a result the implementation of marketing advisory services. Is offered by experts to determine the weighting factor of each property information and evaluate its impact on the probability of achievement of purpose.

Key words: marketing of advisory services, efficiency the implementation of marketing advisory services, the efficiency of advisory services.

Рецензент – Аегеза А.Г., д.е.н., доцент