

УДК 658.1:339.138

МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

канд. техн. наук **М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО, О.А. СКУМАТОВА**
(Полоцкий государственный университет)

Рассматриваются вопросы управления маркетингом на белорусских предприятиях. Постоянная и планомерная работа по организации управления маркетингом должна осуществляться на основе системы взаимосвязанных показателей, характеризующих ее уровень. В связи с этим резко встает вопрос о выборе наиболее эффективного инструментария оценки функционирования маркетинговой системы на предприятии, который позволит оперативно определять внутренние возможности маркетинговой деятельности, оценивать качество документооборота между подразделениями и отделом маркетинга, обнаруживать скрытые резервы развития предприятия в целях повышения эффективности его коммерческой деятельности. Приведен обзор методик оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. Рассмотрены вопросы применения количественных и качественных показателей при проведении оценки эффективности маркетинговой деятельности, предложены рекомендации для ее проведения.

Введение. В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности маркетинга. Однако при построении модели оценки эффективности маркетинга следует определить критерии оптимальности. Как показал анализ, у маркетологов нет единства по этому вопросу. Так, ученые В.В. Живетин, В.Л. Самохвалов, Н.П. Чернов, И.А. Ферапонова считают, что эффективность маркетинговой политики по отношению к конкретному предприятию (отрасли, группе отраслей) складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным направлениям: оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта; повышение достоверности прогнозных оценок; нахождение сегмента рынка данного товара; повышение точности анализа сбалансированности рынка и т.д.

М. Туган-Барановский, Л.В. Балабанова предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатель, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность [1]. Но при этом они не определяют систему показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности.

Н.К. Моисеева, М.В. Конышева приводят показатели маркетинговой активности по функциям (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии) [2]. Эти ученые больше приблизились к разработке алгоритма расчета оценочного показателя эффективности маркетинга, тем не менее не разработаны шкалы для качественной оценки маркетинга и модель расчета сводного показателя эффективности).

Большинство практиков, как показал опрос американских фирм, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли [3]. Однако на конечные результаты влияют кроме маркетинга и другие составляющие потенциала предприятия: менеджмент, кадры, производственные возможности (оборудование, технология), финансы, поэтому такая оценка является слишком упрощенной.

Г. Ассель предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности как эффективность затрат на маркетинг. При этом с помощью экономико-статистических методов исследуется зависимость между затратами на маркетинг и результатом – объемом продаж или прибылью [3]. Но такой метод оценки – это больше оценка эффективности затрат, а не самой маркетинговой деятельности.

Независимую экспертизу качества маркетинга осуществляет международная организация Marketing Quality Assurance Ltd (MQA), которая образована в 1990 году. Ее деятельность и структура поддерживается в соответствии с Европейским Стандартом EN 45012. Организация MQA выполняет услуги по сертификации маркетинга компаний на соответствие систем международным стандартам серии ИСО 9000 [4]. Оценка качества маркетинга MQA производится по 35 стандартам, которые разделены по трем направлениям: ориентация на потребителя; деловые, маркетинговые и сбытовые планы; ответственность руководства. Представляется, что система оценки эффективности маркетинга, закрепленная в этих стандартах, безусловно позволяет дать точную, объективную, разностороннюю оценку маркетинга предприятий, но эта методика также не разглашается ввиду коммерческой тайны, поскольку такая услуга по сертификации платная. Кроме того, она трудоемкая и не может быть использована в практике отечественных предприятий самостоятельно.

Таким образом, каждый из вышеперечисленных подходов характеризует маркетинговую деятельность с определенной стороны. Однако еще не выработано методических основ комплексной оценки эф-

фактивности маркетинга, доступной для практического использования в аналитической работе предприятий и консалтинговых служб.

Основная часть. Необходимость грамотного маркетинга становится все более осознанной на отечественных предприятиях. Об этом свидетельствуют создание соответствующих подразделений, привлечение маркетологов-аналитиков, специалистов-профессионалов по рекламе и промоции. Однако вопрос об эффективности данной сферы деятельности для каждого конкретного предприятия остается спорным. В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности, предприятиям рекомендуется регулярно осуществлять оценку эффективности маркетинга.

При оценке маркетинговой деятельности необходимо в комплексе использовать количественные и качественные показатели. Прибыль – наиболее часто используемый показатель для оценки эффективности. Получение прибыли является основной целью коммерческих предприятий. Поэтому ее величина является важнейшим показателем при общей оценке эффективности деятельности предприятия в целом и ее маркетинговой составляющей в частности. Также в качестве критерия оценки эффективности маркетинга можно рассматривать точку безубыточности, т.е. объем проданного товара, маржинальная прибыль от которого покрывает все постоянные расходы [5].

Оценка эффективности маркетинга требует и *анализа качественных показателей*, характеризующих: устойчивость рыночных позиций предприятия, стадию жизненного цикла, развитость системы маркетинговых коммуникаций, оперативность принятия решений по регулированию процессов управления реализацией политики маркетинга, максимальный период планирования, гибкость и адаптивность управления, методическое обеспечение (положения и стандарты, регулирующие действия внутренних подразделений по реализации маркетинговой политики), уровень организации маркетингового анализа, степень изучения внутренней и внешней среды, методы маркетинговых исследований, систему поиска новых рынков, уровень образования маркетологов и т.д. [6].

Таким образом, очевидно, единственный показатель не может объективно отражать эффективность различных проектов. Поэтому необходимо применять комплексную оценку эффективности маркетинга, которая включала бы систему показателей, отражающих состояние предприятия в целом и его маркетинговую составляющую в частности. Система должна объединять достаточное количество показателей, чтобы контролировать каждое направление маркетинговой деятельности и подразделения предприятий, задействованные в ней.

В общем виде для анализа эффективности маркетинговой деятельности на предприятии нами рекомендуется провести ее комплексную оценку по следующим направлениям и критериям:

1. Результаты реализации маркетинговой деятельности. К показателям, характеризующим данную группу, можно отнести:

- долю прибыли от коммерческой деятельности предприятия в общей сумме, %;
- объем продаж, ден. ед.;
- спрос на продукцию предприятия (емкость рынка), ден. ед.;
- расходы службы маркетинга, ден. ед.

Доля прибыли предприятия от коммерческой деятельности является определяющим показателем при оценке качества организации, функционирования и управления маркетинговой системой предприятия, так как в конечном счете цель любого коммерческого предприятия заключается в максимизации получаемой им прибыли.

Показатели спроса на продукцию предприятия и величины ее продаж в течение определенного периода времени позволяют определить способность предприятия (в том числе маркетинговой системы) полностью удовлетворить спрос потребителей, что в условиях рынка также становится ключевой целью предприятия.

Анализ расходов службы маркетинга (маркетинговые исследования, рекламная деятельность, обеспечение работы электронных магазинов, сайта предприятия и т.д.) необходимо сопоставлять с вышеописанными показателями для оценки адекватности расходовемых средств финансовым результатам коммерческой деятельности.

2. Маркетинговые исследования. Оценку можно провести по следующим критериям:

- периодичность проведения исследований;
- достоверность, степень изучения внутренней и внешней среды предприятия;
- владение информацией о потенциале прибыльности различных сегментов рынка, потребителей, каналов сбыта, производимой продукции;
- наличие информационной системы и степень надежности данных для реализации маркетинга;
- методы сбора и анализа информации и т.д.

На основе этих данных разрабатывается стратегия и план маркетинга – в этом основная задача маркетинговых исследований. Если исследования проводятся, но не используются в управлении, то данный элемент системы маркетинга можно считать неэффективным. Кроме того, немаловажен вопрос: стоит ли полученная информация затраченных на нее средств или усилий.

3. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Характеристику маркетинговой деятельности можно проводить по следующим направлениям:

- степень определенности сегментов, выделение целевых сегментов;
- наличие планов реализации продукции для различных сегментов рынка;
- использование рекламных акций;
- управление брендом;
- наличие торговых агентов и т.д.

4. Управление продажами. Построение грамотной системы управления продажами на настоящий момент является основным резервом повышения объема продаж и оптимизации затрат на нее. Также как и в системе маркетинга, в целом здесь важно, чтобы стратегия предприятия прошла через все составляющие системы продаж:

- определение целевых клиентов, на кого направлена система продаж;
- используемые каналы распределения;
- управление каналами;
- организация и стратегия отдела продаж;
- управление отделом продаж;
- навыки персональных продаж и управление взаимоотношениями.

Поскольку именно система продаж влияет на прибыль, то в первую очередь любого руководителя интересуют финансовые вопросы и эффективность собственно отдела продаж и его сотрудников. Для оценки их эффективности можно использовать следующие показатели анализа: объем продаж; количество новых клиентов; количество постоянных клиентов; количество потерянных клиентов; количество возвращенных клиентов; соотношение целевых и нецелевых клиентов; уровень обслуживания и т.д.

Получить перечисленные данные для оценки руководителю отдела продаж помогут наблюдение за работой сотрудников и обсуждение с ними текущей ситуации, анализ клиентской базы, фотография рабочего дня сотрудников и т.д.

5. Планирование и организация маркетинга. При планировании и организации маркетинга оцениваются:

- *цели маркетинга* (достигнуты/не достигнуты, возможные причины неудачи);
- *виды планов*, их адаптивность к изменению внешней среды функционирования предприятия;
- *наличие и связь стратегии маркетинга* с общей стратегией предприятия;
- *организационная структура маркетинга*.

Проводится анализ по следующим направлениям: отдел маркетинга самостоятельный отдел/часть отдела сбыта; обеспечение согласованного выполнения всех функций маркетинга; обеспечение сроков выполнения маркетинговых решений; равномерность загрузки сотрудников маркетинговой службы; обеспечение рационального использования средств, выделенных на маркетинг; возможность выполнения целевых маркетинговых проектов; обеспечение качества принимаемых маркетинговых решений, возможность оценки эффективности работы сотрудников по результатам их работы; обеспечение интегрированного использования средств маркетинговых коммуникаций;

- *степень использования информационных технологий* (реклама на собственном веб-сайте, каталоги, баннеры, электронная почта, использование Интернет).

6. Качество управления и организации отдела маркетинга можно оценить по следующим направлениям:

- *работа с потребителями*. В данной области изучается эффективность поиска потребителей основных видов продукции и отдельных групп изделий, выявляются типичные причины отказа от заключения договоров поставки и купли-продажи, оценивается поиск новых видов и форм расчетов с покупателями, освоение оригинальных рыночных ниш и т.д.;

- *использование маркетингового комплекса*. Это направление работы отдела маркетинга должно характеризоваться качеством и своевременностью разработки предложений по планированию и/или совершенствованию ассортимента, организации товародвижения, отбору средств рекламы, гибкости ценовой политики и т.д.

7. Функции отдела маркетинга:

- выполнение основных функций службы маркетинга (оценку можно проводить по принципу: выполнение, частичное выполнение или невыполнение основных функций, возложенных на отдел маркетинга);

- взаимодействие службы маркетинга с подразделениями предприятия (предоставление, частичное предоставление или не предоставление службой маркетинга и другими подразделениями предприятия информации, необходимой для осуществления маркетинговой деятельности; регламентация и оперативность взаимодействий службы маркетинга с подразделениями предприятия);

- внутренняя среда службы маркетинга. К критериям эффективности данного объекта оценки следует отнести квалификацию и уровень развития персонала, а именно: образование; стаж работы; компетентность; качество и оперативность выполнения функциональных обязанностей; уровень испол-

нительской, производственной, трудовой дисциплины; уровень ответственности, инициативность в решении проблем, творческая активность.

8. Оценка вклада отдела маркетинга в получение конечных результатов деятельности предприятия. Такой вклад может быть определен с помощью методов многокритериальной оценки. В таблице охарактеризован возможный формат получения такой оценки. Сделать это можно главным образом на основе экспертных оценок в баллах или в виде качественных оценок (высокий, средний, низкий уровень и т.п.). Такие оценки, носящие относительный характер, дают возможность определить вклад отдела маркетинга в общую эффективность деятельности предприятия, установить, какие результаты деятельности отдела маркетинга следует оценить положительно, а какие нет.

Оценка вклада отдела маркетинга в получение конечных результатов деятельности организации

| № п/п | Критерии оценки | Веса | Периоды времени для предприятия | | |
|---------------------|---|-------|---------------------------------|--|--|
| | | | | | |
| 1 | Увеличение рыночной стоимости предприятия | | | | |
| 2 | Получение экономических результатов (прибыли, рыночной доли и др.) | | | | |
| 3 | Освоение новых рынков и расширение присутствия на существующих рынках | | | | |
| 4 | Выбор правильных направлений ассортиментной политики | | | | |
| 5 | Ориентация деятельности всех отделов предприятия на маркетинг | | | | |
| 6 | Создание лояльных потребителей | | | | |
| 7 | Обеспечение конкурентных преимуществ | | | | |
| Интегральная оценка | | Сумма | | | |

Выводы. В условиях усиления конкурентной борьбы и развития современных информационных систем больше шансов добиться успехов будет у тех предприятий, которые имеют возможность оперативно получать всю необходимую информацию и быстро на ее основе принимать маркетинговые решения.

Оценку маркетинга рекомендуется проводить с целью мониторинга эффективности маркетинга, сравнительного анализа маркетинга по предприятиям, а также для оценки конкурентоспособности предприятия (комплексная оценка маркетинга как фактора конкурентных преимуществ). Полученные результаты оценки могут быть использованы руководством и работниками предприятия для выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей, при разработке рекомендаций относительно плана мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Таким образом, предлагаемый нами комплекс направлений для оценки маркетинговой деятельности содержит количественные и качественные показатели, будет способствовать изучению организации маркетинга на предприятии, анализу достигнутых конечных результатов реализации маркетинговой деятельности (прибыль, объем продаж, доля рынка, затраты на рекламу, послепродажное обслуживание и т.д.), принятию оптимальных управленческих решений относительно реализации маркетинговой деятельности на предприятии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг, менеджмент / под ред. М. Туган-Барановского, Л.В. Балабановой. – Донецк: Дон ГУЭТ, 2001. – 594 с.
2. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.
3. Генри, А. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / А. Генри. – М.: Инфра-М., 2001. – 804 с.
4. Макдональд, М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Макдональд. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
5. Якубовская, Н. Определение критериев оценки эффективности маркетинга / Н. Якубовская // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 8(44). – С. 25 – 29.
6. Орешников, А. Система маркетингового управления предприятием: оценка и совершенствование / А. Орешников // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 1(25). – С. 4 – 6.

Поступила 05.02.2009