

И. В. Помаз (irina.pomaz@rambler.ru),

канд. экон. наук, доцент

Д. И. Пасовец (375445655109@yandex.ru),

магистрант

С. А. Коваленко (kovalenko_stas@bk.ru),

магистрант

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

Н. Э. Помаз (natar-96@mail.ru),

студентка

*Гомельский государственный
университет имени Ф. Скорины
г. Гомель, Республика Беларусь*

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматриваются количественные и качественные показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленной организации.

The article deals with the quantitative and qualitative indicators to measure the effectiveness of marketing activity of industrial organizations.

На практике в процессе реализации маркетинговых планов промышленной организации возникает множество непредвиденных обстоятельств. Поэтому одной из задач маркетингового подразделения является постоянная оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности промышленной организации. От своевременной и качественной оценки результатов маркетинговых мероприятий, проводимых организацией, зависит ее положение на рынке и будущее развитие.

Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности является составной частью контроля маркетинга. Контроль маркетинга представляет собой оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и планов и осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей. Он делится на четыре стадии: формулирование целей, измерение результатов деятельности, анализ результатов деятельности, корректирующие действия.

Сначала руководство формулирует конкретные маркетинговые задачи. Затем количественно оценивает результаты их выполнения на рынке и анализирует причины любых отклонений реального исполнения от запланированного. Наконец, руководство предпринимает корректирующие действия для устранения несоответствия между поставленными задачами и их исполнением. Для этого может потребоваться изменение программ действий или даже пересмотр ранее сформулированных задач.

Оценка экономической эффективности маркетинговых мероприятий имеет очень важное значение, особенно на стадии принятия решения о проведении конкретного мероприятия. Здесь возникает вопрос о методиках определения эффективности маркетинговых мероприятий на стадии планирования.

Проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели:

- обоснование эффективности маркетинговой деятельности на стадии разработки или принятия решения, выбор оптимального варианта;
- определение конечной эффективности маркетинговой деятельности после окончания определенного периода времени исходя из фактически достигнутых результатов [1].

Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности необходимо также для того, чтобы выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость, если она есть, характер их влияния на показатель эффективности, выявить резервы повышения эффективности.

Задачей оценки эффективности маркетинга является выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, и выдача рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности начинается еще на стадии планирования маркетинговых мероприятий. Необходимость реализации любой цели и, следовательно, планируемого маркетингового мероприятия для ее достижения, должна быть обоснована и рассчитана. Одна из технологий обоснования соответствия цели определенным параметрам является методика S.M.A.R.T. (англ. *smart* – умный), которая представляет собой аббревиатуру пяти английских слов:

- Specific – цель должна быть максимально конкретной и ясной. Степень ее прозрачности определяется однозначностью восприятия всеми.

- Measurable – цель должна быть измеримой. Причем критерии измерения должны быть не только по конечному результату, но и по промежуточному.

- Achievable – необходимо адекватно оценивать ситуацию и понимать, что цель достижима с точки зрения внешних и внутренних ресурсов, которыми промышленная организация располагает или может располагать.

- Relevant – цель, ориентированная на результат, т. е. уместная в данной ситуации. Она вписывается в нее и не нарушает баланс с другими целями и приоритетами (достижение этой цели не ставит под «удар» другие).

- Timebound – срок или точный период выполнения – главная составляющая цели. Она может иметь как фиксированную дату, так и охватывать определенный период.

На эффективность маркетинговой деятельности промышленной организации влияют факторы макро- и микросреды, а также непосредственно комплекс маркетинга.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности промышленной организации может проводиться по следующим направлениям:

- оценка уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям;

- оценка эффективности выполнения стратегического маркетингового плана;

- оценка эффективности отдельных аспектов маркетинговой деятельности (элементы комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение, доведение продукта до потребителя) за короткие промежутки времени;

- оценка прогресса в области маркетинговой деятельности;

- оценка результатов разработки новых товаров и др. [2].

Таким образом, для определения уровня эффективности маркетинга могут оцениваться как стратегические, так и тактические аспекты деятельности промышленной организации.

Стратегическая оценка эффективности маркетинговой деятельности затрагивает следующие аспекты:

- маркетинговые планы;

- эффективность организации маркетинга;

- эффективность маркетинговой информационной системы;

- уровень соответствия продукции запросам рынка;

- эффективность разработки и вывода на рынок новых товаров;

- адаптивность системы управления маркетингом к изменениям внешней среды;

- конкурентные преимущества продукции;

- рыночную ориентацию руководства организации;

- кадровый потенциал.

В свою очередь тактическая оценка эффективности маркетинговой деятельности затрагивает следующие аспекты:

- маркетинговые планы;

- разумность и эффективность затрат на маркетинг;

- правильность предположений относительно внешней среды маркетинга;

- прибыльность различных продуктов, территорий, групп потребителей, каналов распределения, деятельности на разных рынках;

- эффективность управления производственными запасами;

- эффективность маркетинговых коммуникаций;

- эффективность функционирования отдельных каналов сбыта;

- эффективность ценовой политики;

- эффективность сервисных услуг.

Одной из проблем в процессе оценки эффективности маркетинга промышленной организации может стать выбор критериев оценки результатов деятельности. Существуют три главных критерия, используемых для оценки результатов на уровне товара и промышленной организации, маркетингового подразделения: прибыль, объем продаж, доля рынка.

Однако эти критерии имеют недостатки, свойственные традиционным финансовым показателям: работники промышленной организации часто не имеют своевременной информации о том, насколько эффективна их деятельность, а когда получают ее, то уже поздно что-либо изменить. Помимо этого, показатели не дают четкого представления о том, как добиться желаемых результатов. Показатели прибыли, объема продаж и доли рынка не всегда согласуются, и организация может сознательно отдать предпочтение одному из них.

В свою очередь Р. Каплан и Н. Нортон предлагают в комплекс ключевых показателей оценки маркетинга включить дополнительно критерии сохранения и расширения клиентской базы, а также удовлетворение запросов с позиций характеристик товара (услуги) (функциональность, качество и цена), взаимоотношений с клиентами (качество обслуживания и личные отношения), имиджа и репутации промышленной организации [3].

Перечисленные показатели оценки отражают конечный результат управления маркетингом. Однако бывают ситуации, когда необходима оценка отдельных сторон маркетинговой деятельности промышленной организации.

Кроме того, указанные конечные показатели характеризуют результативность функционирования промышленной организации в целом, выявить в которой долю маркетинга бывает чрезвычайно сложно. Поэтому имеется необходимость в разработке системы показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленной организации по отдельным ее аспектам, помимо этого, эта оценка должна проводиться с использованием как количественных, так и качественных показателей.

Предлагается рассматривать эффективность маркетинговой деятельности как совокупность четырех составляющих:

- эффективности стратегического управления маркетингом;
- эффективности организации и функционирования службы маркетинга;
- эффективности реализации тактических маркетинговых программ;
- эффективности функционирования маркетинговой информационной системы [4].

Каждая из выделенных составляющих должна быть оценена с помощью группы конкретных показателей, представленных в таблице.

Система показателей оценки маркетинговой деятельности организации

Направление оценки эффективности маркетинга организации	Показатели оценки
Эффективность стратегического управления маркетингом	Ясность целей; прибыль (в динамике); рентабельность инвестиций; доля рынка; уровень конкурентоспособности организации; имидж и репутация; приверженность клиента к товарам организации; ориентация на потребности рынка; технологический уровень; объем инвестиций в новые товары (услуги); период безубыточности; возможности производственного процесса

Окончание

Направление оценки эффективности маркетинга организации	Показатели оценки
Эффективность организации службы маркетинга на предприятии	Степень взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями организации; гибкость организационной структуры службы маркетинга; время обработки и выполнения заказа; удовлетворенность работников; доход на одного работающего; коэффициент стратегического переобучения; коэффициент стратегической информированности; число выдвинутых предложений по совершенствованию на одного работника; коэффициент профессиональной перспективности
Эффективность реализации тактических маркетинговых программ	Объем сбыта; доход; оборачиваемость запасов; прибыльность товара; прибыльность товарного ассортимента; уровень конкурентоспособности товара (услуги); прибыльность сегмента; число новых клиентов; число жалоб и рекламаций; доля возмещений и скидок; своевременность поставки; сопоставимость цены и качества товара (услуги); частота пересмотра цен; уровень сервисного обслуживания
Эффективность функционирования маркетинговой	Уровень оснащенности техническими средствами; затраты на функционирование маркетинговой информационной системы; частота проведения маркетинговых исследований; наличие информационной базы данных, доступной другим службам;

информационной системы	наличие и пользование методиками обработки и анализа информации; удобство пользования обработанной информацией
------------------------	--

Предлагаемая система включает в себя как количественные показатели оценки, так и качественные, оценить которые организации самостоятельно бывает трудно, поэтому в некоторых случаях следует прибегнуть к экспертным оценкам. Она позволяет оценить эффективность маркетинговой деятельности организации в целом и по отдельным аспектам, что поможет выявить проблемы управления маркетингом, подлежащие немедленному решению.

Данная система показателей является рекомендательной. Каждая организация при проведении оценки эффективности маркетинга в зависимости от сферы деятельности, целей проведения оценки и направлений должна самостоятельно выбрать из предлагаемой системы необходимые показатели. Однако в любом случае оценка эффективности маркетинговой деятельности организации должна отвечать требованиям систематичности, всеобъемлемости и периодичности.

В настоящее время количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются все чаще и уже разработано достаточно много моделей, дающих возможность определить важнейшие параметры рыночной деятельности.

Можно выделить несколько групп количественных методов при проведении маркетинговых исследований:

- Первая группа – многомерные методы (в первую очередь факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, затрат на рекламу, другого элемента комплекса маркетинга.

- Вторая группа – регрессивные и корреляционные методы. Используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

- Третья группа – имитационные методы. Применяются когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются аналитическому решению.

- Четвертая группа – методы статистической теории принятия решений. Используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации.

- Пятая группа – детерминированные методы исследования операций (в первую очередь линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяются тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение, например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товарораспределения.

- Шестая группа – гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики. Применяются, прежде всего, для исследования проблем распределения.

- Седьмая группа – модели сетевого планирования [4].

Эти группы количественных методов не исчерпывают всего их разнообразия. Существует и ряд других методик определения эффективности маркетинга.

Список использованной литературы

1. **Хруцкий, В. Е.** Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий. – М. : Финансы и статистика, 2008.
2. **Карпеко, О. И.** Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010.
3. **Каплан, Р. С.** Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию : учеб. / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003.
4. **Голубков, Е. П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учеб. / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2008.