

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

Эффективность маркетинга во многом зависит от того, как работает служба маркетинга в организации, какие задачи и на каком уровне она решает. При этом маркетинговая информация играет решающую роль, а специальные функции маркетинга должны быть интегрированы функциями, реализуемыми другими подразделениями.

Не существует единого подхода к оценке эффективности маркетинговой деятельности. Как правило в качестве результирующих показателей рассматриваются сбытовые показатели, такие как объем реализованной продукции по ассортиментным группам и по рынкам сбыта, выручка от реализации продукции, остаток готовой продукции на складах, реже – емкость рынков сбыта и доля рынка, занимаемая предприятием. Это свидетельствует, прежде всего о том, что отделы маркетинга, существующие на предприятиях, не в полной мере отвечают требованиям, предъявляемым к эффективной организации маркетинговой службы. Их деятельность полифункциональна, сосредоточена на многих видах деятельности, порой абсолютно не связанных с непосредственными обязанностями. Маркетологи не всегда имеют представление о своих должностных функциях, как правило, являясь непрофильными специалистами, не имеющими маркетинговой подготовки. Несмотря на все трудности, с которыми сталкиваются специалисты в области маркетинга, наибольшее внимание необходимо уделять внедрению инструментов измерения и оценки маркетинговых результатов.

В теоретических и эмпирических исследованиях маркетинговой результативности можно выделить несколько основных направлений:

- развитие теоретических подходов к оценке результативности организации: теории фирмы, теории рыночной стоимости фирмы, теории организационного поведения;
- поиск моделей формирования маркетинговой результативности и показателей ее оценки, в том числе на основе выделения маркетинговых факторов (драйверов) прибыльности или стоимости компании;
- исследования маркетинговых активов как фактора стоимости компаний;
- исследования в области результативности мероприятий в рамках комплекса маркетинга;
- развитие теории маркетинга партнерских отношений и появление новых подходов к оценке результативности маркетинга.

При указанных исследованиях используются различные маркетинговые показатели. Однако для их интеграции в комплексную систему оценки эффективности бизнеса необходимо учитывать следующие факторы:

- показатели, используемые для оценки эффективности маркетинговых функций, не всегда связаны с финансовыми результатами деятельности компании;
- применяемые показатели отражают лишь функциональные процессы;
- большинство показателей ориентированы на краткосрочный период и не оценивают прирост стоимости за счет новых клиентов, а также инвестиции, вызвавшие этот прирост;
- отсутствуют адекватные измерители оценки эффективности инвестиций, имеющих стратегические последствия или результаты которых нематериальны;
- не учитывается влияние маркетинговых решений на такие переменные, как уровень инновационности, потребности в работающем капитале;

- отсутствует интеграция между стратегическим и операционным уровнем;
- имеется значительное количество показателей, которые не согласованы между собой и являются трудноуправляемыми.

Задача сделать маркетинг измеряемым, как отмечают многие исследователи, сталкивается с определенными трудностями. Оценить маркетинговую эффективность достаточно сложно и трудоемко.

Существует ряд методических проблем, среди которых можно выделить сложность оценки всех долгосрочных эффектов маркетинговой деятельности; сложность отделения результатов, обусловленных собственно маркетинговой деятельностью ввиду того, что частично результаты маркетинга воплощаются опосредованно в других функциях и процессах (НИОКР, производственный процесс и др.); сложность перевода и представления многих маркетинговых показателей в финансовом измерении.

Теория и методология маркетинга предлагает довольно широкий спектр методов и моделей, позволяющих описать и произвести оценку маркетинговой деятельности предприятия с учетом наиболее значимых для каждого отдельного предприятия факторов. Однако не все из вышеперечисленных методов позволяют дать достаточно полное представление о текущем состоянии предприятия, а также определять его динамические характеристики для выработки конкретных маркетинговых решений по наращиванию конкурентных преимуществ предприятия.

Проведенный анализ методов оценки маркетинговой деятельности показал, что в идеале система оценки эффективности должна соответствовать требованиям минимальности, полезности для прогнозирования, быть стабильной и носить всеобъемлющий характер. Дополнительно необходимо учитывать, что, во-первых, информация, используемая для оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия, должна быть проста для преобразований и применения на практике. Во-вторых, система маркетинговой деятельности по своему назначению должна способствовать достижению целей деятельности предприятия. В-третьих, данная система должна включать особенности деятельности предприятия для обеспечения его дифференциации и позиционирования среди конкурентов и в сознании потребителя. В-четвертых, указанная система должна содержать ключевые для маркетинговой деятельности предприятия критерии, которые в совокупности могут дать общую оценку об эффективности деятельности предприятия.

Для всесторонней оценки и диагностики эффективности функционирования маркетинговой деятельности на предприятиях Республики Беларусь следует провести трехступенчатый анализ стратегически важных направлений функционирования службы маркетинга «результативность – инновационность ? организация».

Результативность маркетинговой деятельности предполагает анализ достижения сформулированных целей предприятия и базируется на оценке:

- технико-экономических показателей деятельности предприятия;
- эффективности использования человеческих ресурсов;
- степени удовлетворения потребностей покупателей.

Инновационный процесс в области маркетинговой деятельности представляет собой непрерывный процесс преобразования всех накопленных знаний специалистами маркетинга в различных областях в материальные и нематериальные компоненты в процессе осуществления хозяйственной деятельности, создающий основы для генерирования знаний более высокого уровня посредством развития и совершенствования интеллектуального потенциала.

Материальная сторона инновационного маркетинга на предприятии заключается в получении осязаемых результатов от проведения инновационной деятельности при непосредственном участии маркетинговой службы. Эти результаты могут быть достигнуты только в результате тесного сотрудничества различных подразделений предприятия, таких как, планово-экономический отдел, отдел НИОКР, отдел качества, производственный отдел, отдел маркетинга и др.

Таким образом, вся новаторская деятельность на предприятии по выпуску новой продукции, применению новых технологий, закупке нового оборудования должна быть скоординирована под с участием отдела маркетинга.

На практике такую деятельность на предприятии рекомендуется организовать в виде временной инновационной структуры или межфункциональной команды, состоящей из высококвалифицированных специалистов различных подразделений. Цель организации такой структуры заключается в проведении всестороннего анализа производственно-хозяйственной деятельности предприятия с позиции максимально возможного использования инновационных ресурсов.

По мнению некоторых западных ученых, сплоченная высокоэффективная организация позволяет повысить производительность; улучшить качество; улучшить условия труда и жизни работников; сократить текучесть рабочей силы и количество прогулов; снизить уровень конфликтности; инициировать новаторство; обрести большую гибкость; добиться снижения издержек в пределах 30-70 %.

При оценке уровня организационного строения отдела маркетинга, необходимо принимать во внимание тот факт, что от эффективной организации данного подразделения зависят показатели функционирования всего предприятия в целом. В результате влияния глобализации, гиперконкуренции и информационной революции ключевыми условиями эффективной работы отдела маркетинга являются: рациональная структура службы маркетинга, обученный персонал, его заинтересованность в результате собственного труда, информационная поддержка принимаемых маркетинговых решений.

Оценка организации маркетинговой деятельности на предприятии включает в себя как изучение документации отдела маркетинга, так и применение метода экспертных оценок при изучении мнений респондентов — руководителей и специалистов в области маркетинга по вопросам эффективной организации маркетинговой деятельности, основным проблемам, стоящим перед подразделениями, перспективам, методам анализа и обработки маркетинговой информации, методам принятия решения.

Исследование уровня функционального развития отдела маркетинга.

На первом этапе дается оценка эффективности организационной структуры отдела маркетинга (наличие в организационной структуре должности заместителя генерального директора по маркетингу и его статус; координированное выполнение функций маркетинга в рамках службы маркетинга; степень взаимодействия с другими подразделениями и др.).

На втором этапе находится эффективность организации труда в рамках отдела

Оценка эффективности организации информационного обеспечения отдела маркетинга проводится на третьем этапе.

В результате анализа эффективности маркетинговой деятельности создается возможность дать оценку эффективности функционирования службы маркетинга на предприятии, способствуя обоснованному выбору экономических рычагов воздействия на управляемые (маркетинговые) процессы.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.