

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Многомерность трактовки маркетинга как философии бизнеса, функции предприятия и инструмента управления предприятием определяют сложностью оценки и управления эффективностью маркетинговой деятельности предприятия.

Традиционная схема оценки эффективности любой деятельности через соотношение эффектов (результатов) этой деятельности к истраченным на ее осуществление ресурсам также применима и к оценке эффективности маркетинговой деятельности, однако имеются сложности как в трактовке сути эффектов маркетинговой деятельности, так и в отнесении затраченных на маркетинг ресурсов к категории затрат либо к категории инвестиций.

Подавляющее большинство публикаций по исследуемой проблематике в качестве эффектов (результатов) маркетинговой деятельности указывает на имидж продукта (предприятия), лояльность потребителей, бренд как элементы коммуникативной компоненты маркетинговой деятельности и маркетинговые стратегии в системе маркетинг-микс, отчеты проведенных исследований как элементы аналитической компоненты маркетинговой деятельности компании.

Однако все указанные результаты маркетинговой деятельности предприятия одновременно являются и ресурсами для построения и реализации маркетинговой стратегии предприятия, что зачастую приводит к сложности четкого определения границы между тем, когда, например, имидж предприятия является результатом работы отдела маркетинга, а когда уже сформированный имидж становится ресурсом для реализации последующих маркетинговых стратегий.

Другая трудность кроется в сложности выразить некоторые эффекты маркетинговой деятельности в монетарной форме, что, в свою очередь, приводит к трудностям учета подобного рода результатов или же определения затрат при расчете эффективности маркетинга.

В связи с этим сегодня предлагается рассматривать эффективность маркетинга во взаимосвязи таких показателей, как результативность и продуктивность маркетинга.

Под результативностью маркетинга необходимо понимать уровень достижения поставленных целей, наличие определенного запланированного результата осуществляемой деятельности в сфере маркетинга.

Продуктивность необходимо рассматривать в диалектике таких показателей, как внешняя и внутренняя эффективность, где внешняя эффективность трактуется как адекватность разработанных решений в области маркетинга предприятия уровню развития рынка, а внутренняя — как

оптимальность с позиции экономичности использования маркетингового потенциала предприятия для реализации разработанных стратегий.

В рамках оценки результативности маркетинговой деятельности предприятий, действующих на отечественном рынке, автором было проведено исследование, направленное на оценку осуществляемого предприятием планирования маркетинга, в сопоставлении с эффективностью работы служб продаж как структур, призванных воплощать маркетинговую ориентацию предприятия, а также анализом занимаемых предприятием позиций на рынке.

Сопоставление уровня маркетингового планирования и осуществляемых продаж позволяет говорить о существовании следующих групп предприятий: активно и успешно применяющих маркетинговое планирование для работы на рынке; декларирующих маркетинговый подход к управлению посредством осуществления маркетингового планирования, но имеющих сложности с его воплощением в оперативной деятельности; игнорирующих маркетинговое планирование, но демонстрирующих высокий уровень сбытовой активности; не достигших успехов ни в области маркетингового планирования, ни в осуществлении продаж.

Оценка эффективности маркетингового планирования и осуществляемых продаж проводилась экспертным методом силами самих предприятий. Экспертам были предложены формы опросников по исследуемым направлениям. Для оценки эффективности маркетингового планирования выяснялось следующее: составляется ли план маркетинга на предприятии; прогнозирует ли он тенденции рынка и внешней среды в целом; минимизирует ли он риски внешней среды; позволяет ли он координировать работу менеджеров компании для достижения поставленных целей и соотносить имеющиеся ресурсы и потенциал с возможностями рынка; дает ли четкое понимание дальнейшего развития; определяет ли прибыльные стратегии развития; улучшает ли внутренние коммуникации по оценке результатов работы предприятия на рынке; координирует ли различные виды маркетинговой деятельности.

Для оценки эффективности осуществляемых продаж предлагалось оценить: понимает ли торговый персонал суть маркетинговой стратегии предприятия; обучен ли персонал адекватной реализации маркетинговых планов и программ на своем рабочем месте; имеется ли текучесть кадров; достаточна ли мотивация персонала и т.д.

Предварительные результаты исследования, с одной стороны, позволяют сделать вывод о необходимости формирования группы предприятия, находящейся в зоне турбулентности, что связано с реалиями отечественного бизнеса: формирующимися рынками, угрозами глобализации, нестабильностью инвестиционного климата страны, формирующейся культурой предпринимательства в целом и реализации маркетинга в частности и др. С другой стороны, данная ситуация демонстрирует наличие разрыва между разработкой и разработчиками маркетинговых стратегий, их воплощением и исполнителями, что демонстрирует низкую эффективность реализации маркетинга на отечественных предприятиях.

Респонденты указывают на достаточно высокий уровень развития культуры продажи и обслуживания, особенно это касается сектора В2В. Однако существуют проблемы в области маркетингового планирования: маркетинг на предприятиях зачастую направлен на поддержание уровня текущих продаж, в то время как вопросы стратегического планирования (определение возможностей рынка, сопоставление имеющихся компетенций и ресурсов предприятия с выявленными возможностями и др.), отвечающие за внешнюю эффективность маркетинга, не входят в его компетенцию.

Таким образом, происходит недооценка эффектов (результатов) маркетинговой деятельности, не в полной мере реализуется ее потенциал, что приводит, с одной стороны, к обесцениванию сути маркетинга внутри компании и, в конечном счете, урезанию бюджетов на маркетинг, а с другой — ограничиваются возможности компании для более эффективного развития бизнеса в будущем.

А.О. Наумчик

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА

Формирование экономически эффективных систем распределения товаров является одной из актуальных проблем современной логистики и неразрывно связано с решением задач определения оптимального месторасположения их базовых структурных элементов — производственных комплексов и их филиалов, складов, торговых и дистрибьюторских центров, перегрузочных терминалов.

Решение о выборе месторасположения логистических центров принимается в зависимости от целей и задач, которые ставятся при создании центров. В макроэкономической перспективе вопрос дислокации логистических центров прорабатывается с позиции выбора региона для географического размещения центров с целью совершенствования схем и технологий поставки материальных ресурсов, а также повышения качества обслуживания потребителей и снижения логистических расходов. В микроэкономической перспективе определение конкретного места в выбранном географическом регионе осуществляется с учетом стоимости земли, наличия подъездных дорог, систем коммуникаций, связи, трудовых ресурсов. Учитываются и природные условия.

По результатам исследований при выборе месторасположения центра используются последовательность действий, которая применима также и при определении месторасположения производственных мощностей:

- управление компании принимает решение о необходимости поиска места (площади) центра (решение должно основываться на тщательном изучении расходов и доходов с учетом добавления новых мощностей при перемещении существующих мощностей в логистической системе);