О.М. Маклакова
Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Проблема оценки эффективности маркетинговой деятельности является чрезвычайно актуальной для мирового сообщества вообще и белорусской экономической мысли в частности.

Ключевым вопросом является выработка системы показателей, способных выразить, с одной стороны, эффект от реализации маркетинга в общей результативности деятельности компании, а с другой — оценить эффективность работы маркетинговой службы компании.

В теоретических и эмпирических исследованиях эффективности маркетинговых инструментов и оценки вклада маркетинга в результаты бизнеса можно выделить несколько сформировавшихся ключевых направлений:

- развитие теоретических подходов к оценке эффективности организации: теории фирм, теории рыночной стоимости фирмы, теории организационного поведения;
- поиск моделей формирования маркетинговой эффективности и показателей ее оценки, в том числе на основе выделения маркетинговых факторов прибыльности или стоимости компании;
- исследование маркетинговых активов как фактора стоимости компании;
- исследования в области эффективности маркетинговых мероприятий в рамках комплекса маркетинга (товарной политики, ценовой политики, политики распределения и коммуникационной политики);
- развитие теории маркетинга взаимоотношений и появление новых подходов к оценке эффективности маркетинга.

Всеми этими направлениями выработано множество показателей, которые, однако, достаточно сложно интегрировать в единую систему оценки эффективности бизнеса.

Еще сложнее обстоит дело с оценкой эффективности функционирования маркетинговой службы компании, так как неоднозначно трактуется роль, а соответственно полномочия и ответственность сотрудников служб маркетинга в компании. В свою очередь это обусловлено зачастую неадекватными ожиданиями со стороны владельцев и руководителей компаний от служб маркетинга, которые выражаются двумя способами:

- завышенные ожидания от внедрения маркетинга на предприятии, предполагающие быстрое улучшение результатов деятельности компании;
- заниженные ожидания, обусловленные ранее приобретенным негативным опытом применения маркетинга.

Таким образом, возникает необходимость однозначно определить, что является продуктом и результатом труда маркетологов. Традиционно вклад службы маркетинга в общую результативность компании определяется по объему выручки либо динамике прибыли за определенный период времени. Однако следует отметить, что данные показатели не могут объективно характеризовать уровень исполнения сотрудниками своих функциональных обязанностей и уровень развития маркетинга на предприятии как таковой.

Для оценки работы службы маркетинга и разработки направлений стимулирования сотрудников нами предлагается ввести и использовать такие термины, как продуктивность и результативность.

Под продуктивностью будем понимать итог реализации какой-либо функции, предусмотренной должностными обязанностями маркетолога на конкретном предприятии: наличие аналитической записки с обзором рынка; разработанный план коммуникационной политики на будущий период и т.д.

В свою очередь результативность определяется как итог реализованной маркетинговой активности, соответствующий поставленным целям и задачам: процент потребителей, знающих торговую марку компании; повышение уровня лояльности клиентов, достижение запланированного уровня знания торговой марки, соответствие воспринимаемого имиджа компании транслируемому в маркетинговых коммуникациях и т.д.

Таким образом, продуктивность позволяет оценивать работу сотрудников служб маркетинга в краткосрочном периоде как факт наличия или отсутствия продукта работы в указанные сроки. Результативность же подразумевает определение вклада маркетинга в общий результат деятельности компании и носит, чаще всего, долгосрочный характер.

***О.А. Морозевич**, канд. экон. наук, доцент*
Е.С. Голомазова
Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ЛОЯЛЬНОСТЬ КАК КАТАЛИЗАТОР НАРАЩИВАНИЯ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТА БАНКА

Значимость клиента для банка не ограничивается его участием в формировании ресурсной базы и той денежной выгодой, которая может быть получена в результате оказания банковских услуг. Существенное влияние на банк могут оказать действия и способы поведения клиентов до и после получения банковской услуги. Можно утверждать, что ценность клиента с точки зрения банка имеет две составляющие: монетарную и немонетарную.

Монетарная составляющая определяет коммерческий успех, который клиент обеспечивает банку как потребитель, и помимо потенциала доходов включает в себя потенциал развития, потенциал издержек и по-