

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

С.П. Вертай

Полесский государственный университет, vertai@tut.by

В современной экономике эффективность деятельности предприятия зависит от множества факторов, как внешних, так и внутренних. Все традиционные экономические показатели, такие как прибыльность, рентабельность, доходность не могут быть основой анализа успешности хозяйствования: эффективность проявляется в стабильности, устойчивости функционирования предприятия, что обеспечивается не столько эффективностью использования отдельных ресурсов, сколько качеством общей системы управления, определяемой функционированием маркетинговой системы.

Маркетинг на уровне предприятия представляет собой комплексную систему управленческих решений по изучению рынка, удовлетворению потребностей целевых сегментов рынка, основанную на реальных и потенциальных возможностях предприятия, направленную на получение прибыли и обеспечение конкурентоспособности. Таким образом, маркетинговая деятельность приобретает стратегическое значение с точки зрения выживания предприятия на рынке и его долгосрочного развития.

Под маркетинговой деятельностью предприятия чаще всего понимают совокупность маркетинговых функций, как отдельных видов управленческой деятельности, выполняемых на конкретном предприятии и включающих:

- 1) аналитическую функцию: исследование рынка, предприятия, определение уровня конкурентоспособности продукции, предприятия;
- 2) функцию планирования: разработки товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики, формирование программы маркетинга;
- 3) функцию контроля маркетинговой деятельности;
- 4) оценку эффективности маркетинговой деятельности.

Необходимо отметить, что состав маркетинговых функций, реализуемых на предприятиях, не одинаков и зависит от реализуемой маркетинговой концепции, в связи с чем, при различных уровнях развития маркетинга на предприятии могут применяться не одинаковые критерии и методы оценки эффективности этого вида деятельности. Таким образом, в настоящее время не разработано единых методических подходов, что затрудняет оценку и последующее сопоставление результатов маркетинговой деятельности предприятий различной отраслевой принадлежности.

Тем не менее, существуют общие подходы, в частности используют количественные и качественные методы оценки, т.к. эффективность маркетинговой деятельности предполагает достижение не только коммерческих целей (рост прибыли), но и маркетинговых (увеличение доли рынка, формирование группы лояльных потребителей, обеспечение узнаваемости фирм на рынке, позиционирование товара).

Анализ деятельности маркетинговых служб более 30 предприятий различных форм собственности и отраслей промышленности показал, что деятельность в области маркетинга на большинстве предприятий недостаточно структурирована и не носит системного характера. Не достаточно развито планирование маркетинговой деятельности и контроль выполнения маркетинговых функций. В основном, при оценке эффективности маркетинговой деятельности, оценивается:

- 1) доля издержек маркетинговой службы в общих издержках предприятий;
- 2) доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия;
- 3) рентабельность маркетинговой деятельности, рассматриваемую как соотношение дополнительного дохода от маркетинговых мероприятий по продвижению продукта/услуги к величине общих затрат на эти мероприятия;
- 4) динамика продаж.

Кроме того на большинстве проанализированных предприятиях отдельно оценивается эффективность ценовой политики, коммуникационной политики, товарной политики, сбытовой. Необходимо отметить, что на проанализированных предприятиях не осуществляется комплексная оценка эффективности маркетинговой деятельности, в том числе не проводится анализ по постоянным маркетинговым критериям, в то время, как маркетинговые показатели, наряду с финансовыми, определяют общую конкурентоспособность предприятия.

На наш взгляд, измерение только перечисленных показателей является недостаточным, кроме того, они не несут системного характера, не отражают основных маркетинговых функций, выполняемых на предприятиях. Система оценки определяет конкурентоспособность любой организации. В этой связи методика оценки эффективности маркетинговой деятельности организации должна быть взаимосвязана с важнейшими финансовыми показателями, учитывать влияние маркетинга на изменение прибыли, включать оценку кон-

курентоспособности товара или услуги, организации в целом, отдельных направлений бизнеса, т.е. оценка должна носить стратегический характер, содействовать определению направления развития предприятия. Это требует:

- развития информационного обеспечения маркетинговой деятельности, как на уровне предприятия, так и на региональном уровне;
- использования интегральных методик оценки, позволяющих определить влияние выполнения отдельных маркетинговых функций на общую эффективность маркетинговой деятельности;
- определение самих комплексных показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- учет эффективности маркетинговой деятельности в показателе конкурентоспособности товара, услуги, предприятия в целом;
- оценка эффективности службы маркетинга, с учетом влияния на процесс принятия решений по управлению организацией;
- формирования системы управления с учетом маркетинговых целей;
- развитие рыночной инфраструктуры, т.к. не все маркетинговые функции могут выполняться на самом предприятии службой маркетинга, часть из них может быть передана аутсорсинговым компаниям, что требует оценки эффективности взаимодействия предприятия с различными рыночными структурами.

Учитывая роль маркетинговой деятельности предприятия, в обеспечении эффективности его функционирования, представляется необходимым разработать комплексную методику оценки эффективности, т.к. эффективность управленческих решений, принимаемых в рамках маркетинговой деятельности предприятия, определяется результатами ее оценки и анализа.