

УДК 339.138:330.131.5

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОЛЕССКОГО
РЕГИОНА**

*Вертай С.П., к.э.н., доцент, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга
УО «Полесский государственный университет»,
г. Пинск, Республика Беларусь*

Маркетинг на уровне предприятия представляет собой комплексную систему управленческих решений по изучению рынка, удовлетворению потребностей целевого рынка, основанную на реальных и потенциальных возможностях предприятия, обеспечивающую адаптацию производственной, сбытовой, финансовой и других видов деятельности к изменяющейся экономической ситуации. Таким образом, маркетинговая деятельность приобретает стратегическое значение с точки зрения выживания предприятия на рынке и его долгосрочного развития, в связи с чем, эффективность деятельности предприятий, в настоящее время, определяется функционированием маркетинговой системы [1, с. 227].

Проведенный теоретический анализ по проблеме позволил выявить наиболее распространенные подходы к оценке эффективности маркетинга:

Ряд авторов в своих исследованиях используют комплексный подход в оценке маркетинговой деятельности, основанный на расчете обобщающих показателей. В частности, через систему взаимосвязанных показателей предлагается оценивать активность маркетинговой деятельности и эффективности маркетинговой деятельности [2]; эффективность маркетинговых решений [1, с.228]; конкурентоспособность предприятия, выраженную через эффективность маркетинговой деятельности [3].

Второй подход связан с оценкой эффективности отдельных направлений маркетинговой деятельности: эффективность рекламной деятельности, товарной политики, ассортиментной политики, стимулирования сбыта, связей с общественностью и т. д.

Современные исследователи [4; 5; 6] разрабатывают и применяют систему метрик, позволяющих оценить эффективность маркетинга предприятия. В частности, Высшей школой маркетинга и развития бизнеса [4] предложена система оценки, основанная на маркетинговых (измерение емкости и объема рынка, оценка доли компании и конкурентов; параметры, используемые для описания целевой аудитории; рентабельность канала продаж; рентабельность клиента; измерение ценности дополнительного клиента, пожизненной ценности клиента, иерархия маркетинговых показателей; методы ценообразования; измерение ценовой эластичности спроса и предложения, точка равновесия, факторы, определяющие эластичность спросы и предложения по цене и др.), финансовых (рентабельность продаж; рентабельность на основе расходов; рентабельность инвестиций; чистый поток денежных средств (поток от текущей, финансовой, инвестиционной деятельности) и сбытовых (выручка от продаж, ее динамика; воронка продаж; перспективность региона; повторные продажи) метриках. В работе [5] предлагают более 50 показателей, которые должен знать руководитель для оценки эффективности маркетинга.

Кроме того, ряд авторов разделяют маркетинговую и экономическую эффективность. При этом под экономической эффективностью понимают показатели, отнесенные к финансовым метрикам, а под маркетинговой – удовлетворенность потребителей, появление новых клиентов, долю рынка и т. д. [5;6]. Учитывая долгосрочное влияние решений принимаемых в сфере маркетинга ряд авторов затраты на маркетинг рассматриваются как инвестиции [5, с. 407]. В результате введен показатель – «рентабельность инвестиций в маркетинг» (ROMI) [4; 5], представляющий собой «валовую прибыль, отнесенную на счет маркетинговой деятельности (за вычетом расходов на маркетинг), поделенную на инвестированные или рискованные средства, выделенные на маркетинг»

[5, с. 408]. Цель расчета ROMI – определить показатель, при котором расходы на маркетинг способствуют получению прибыли.

С целью оценки уровня организации маркетинговой деятельности на белорусских предприятиях было проведено поисковое исследование, в ходе которого обследовано 27 предприятий различной формы собственности, отраслевой принадлежности, масштабов деятельности. В ходе исследования была дана количественная и качественная оценка уровня организации маркетинга на предприятии, а также выявлены специфические, для Полесского региона, аспекты организации маркетинговой деятельности, как на уровне предприятий, так и на уровне региона.

Учитывая, что состав маркетинговых функций, реализуемых на предприятиях, не одинаков и зависит от реализуемой маркетинговой концепции, при разработке инструментария исследования по блокам отражены основные аспекты организации маркетинговой деятельности на предприятии, включающие:

- основные подходы к формированию организационных структур; полнота реализации маркетинговых функций и оценка их эффективности;
- информационное обеспечение маркетинга, а также роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений;
- анализ маркетинговой деятельности и выявление стратегических факторов конкурентоспособности предприятий;
- подходы, используемые в организациях, к оценке эффективности маркетинговой деятельности.

Статистическая обработка результатов исследования выполнена с использованием пакета SPSS. Исследование показало, что в основном, при оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях отражаются:

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

Учитывая, что для оценки экономической и маркетинговой эффективности необходимо иметь надежную маркетинговую информационную систему (МИС) на предприятии, особое внимание в исследовании уделялось функционированию МИС и роли маркетинговых исследований при ее формировании. Среди опрошенных 37 % оценили свою информационную систему как очень эффективную, постоянно обновляемую и используемую, имеется электронная база данных. В то время как 63 % отметили, что информационная система достаточно эффективна, однако не полная, что затрудняет принятие решений.

Анализ показал, что несмотря на достаточно высокий уровень активности предприятий в области проведения маркетинговых исследований, связи между качеством информационной системы и проведением маркетинговых исследований не выявлено. Эти результаты получены на основании корреляционного анализа и результатов таблиц сопряженности. Не выявлено значимой статистической связи также между регулярностью проведения маркетинговых исследований и знанием потенциала различных рыночных сегментов. В этой связи можно сделать вывод, что исследования не носят системного характера, роль маркетинговых исследований в деятельности информационной системы не достаточно выражена. Поученный в ходе опроса результат можно объяснить:

1) проблемами в общей организации маркетинговой деятельности на предприятии: только на 7,4 % исследуемых предприятий выделены специализированные отделы маркетинговых исследований или изучения рынков. Чаще всего вопросы маркетинговых исследований выполняют специалисты смежных функций, единой системы хранения информации и приведения ее в вид, пригодный для анализа на всех уровнях управления маркетингом – не разработано (имеют только 37 % опрошенных);

2) недостаточно внимания уделяется аналитическому блоку маркетинговых функций, а существенное влияние оказывает блок функций, ориентированный на эффективную организацию сбытовой деятельности;

3) отсутствием необходимых знаний о возможностях современных исследований, в недостаточной мере используются возможности различных статистических пакетов или их результаты не адаптированы для принятия управленческих решений.

На основании проведенного теоретического анализа и исследования организации уровня маркетинговой деятельности на предприятиях можно сделать следующие выводы:

1) в связи с несистематическим проведением маркетинговых исследований и проблемами в формировании и функционировании МИС оценка показателей эффективности, относимая к маркетинговым метрикам (осведомленность, удовлетворенность, лояльность потребителя, относительно воспринимаемое качество и др.) и оценка их влияния на финансовые результаты на отечественных предприятиях затруднена;

2) большое количество предлагаемых не систематизированных метрик затрудняет их практическое применение, в этой связи необходимо выбрать несколько универсальных, применимых в любых видах деятельности. При этом следует учесть, что эффективность маркетинговой деятельности тесно взаимосвязана с логистической, сбытовой и финансовой деятельностью, т.о. разрабатываемая система показателей должна учитывать их взаимное влияние. Соответственно необходимо четкое разделение данных функциональных областей на предприятии, т.к. не смотря на то, что маркетинг оформился и выделился в самостоятельную область происходит отождествление сбытовых функций с маркетинговыми. Также является целесообразным передача части не профильных функций на аутсорсинг, что требует развития маркетинговой инфраструктуры на уровне региона;

3) необходимо развитие общей системы управления на предприятии, в частности - переход от функционального деления к выделению центров затрат и центров прибыли, что необходимо для обоснования и учета накладных расходов относимых на маркетинг и расчета дальнейших метрик на их основе.

Развитие МИС позволит использовать как отдельные индикаторы, так и комплексные методы оценки эффективности маркетинговой деятельности, выявлять ее влияние на финансовые результаты. Сбалансированность набора финансовых и нефинансовых показателей в маркетинге и сбыте ведет к совершенствованию существующих инструментов оценки эффективности маркетинговой деятельности. Это, в свою очередь, позволит повысить роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности и росте капитализации компании.

Список использованных источников

1. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. - 2001. - 623с.
2. Берестов, В. Л. Анализ и оценка маркетинговой деятельности промышленного предприятия /Берестов В. Л., Афолина С. А. // Проблемы современной экономики. – 2008. - N 1 (25). - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1834>. – Дата доступа: 16.02.2013.
3. Судник, В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия / В. Судник// Справочник экономиста. – 2004. - №8. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.profiz.ru/se/8_2004/oeffmdpp/. – Дата доступа: 16.02.2013.
4. Метрики эффективного маркетинга Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ [Электронный ресурс] / Официальный сайт «Национальная деловая сеть». – Режим доступа: <http://i-business.ru/blogs/17552/>. – Дата доступа: 16.04.2013.
5. Маркетинговые показатели. Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / Поль У. Фэррис и др. / - Днепрпетровск., Баланс Бизнес Букс. – 2009. – 442 с.
6. Амблер Тим. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации: Пер. с англ. / Амблер Тим. Москва: Финансы и статистика. - 2003. – 247 с.