

УДК 339.138

**ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ДЕЙСТВИЙ
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

С.П. Вертай

Полесский государственный университет, vertai@tut.by

В связи с повышением роли маркетинга в обеспечении конкурентоспособности предприятий важными, с практической и научной точки зрения, представляются проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий. Marketing Science Institute, организация, формирующая проблематику исследований на основании опросов руководителей компаний, научного сообщества и экспертов в области бизнеса, в качестве приоритетных направлений исследований на 2008-2010 годы определила влияние маркетинга на эффективность и стоимость компании, измерение эффективности маркетинговых стратегий и маркетинговых действий [7, с.15]. Отечественные

исследователи при описании методических подходов к оценке эффективности деятельности служб маркетинга также отмечают, что эффективность деятельности промышленных предприятий в значительной степени определяется функционированием маркетинговой системы [4, с. 100].

Учитывая, что большинство западных маркетинговых концепций и стратегий адаптированы к местным условиям ведения бизнеса, можно предположить, что проблема измерения эффективности маркетинговых результатов актуальна и для отечественных предприятий.

Определение понятий «эффективность» и «эффект» в маркетинговой деятельности широко описано отечественными и зарубежными исследователями [1; 3; 4; 5; 6]. Автор [7, с. 17] выделяет два основных понятия формирующих систему результативности маркетинга: экономичность (мера использования тех или иных ресурсов) и эффективность (внешний результат, проявляющийся на рынке). При этом под результативностью маркетинга понимается «выполнение планов, целей, стандартов и превращение их в конкретные результаты» [7, с. 17]. Отечественные авторы [4, с. 108] предлагают систему показателей для количественной оценки эффективности маркетинговой деятельности. При этом в отечественной практике наиболее распространены два подхода к оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности:

1) оценка отдельных направлений: эффективность рекламы, выставочной деятельности и т.д.;

2) оценка экономической эффективности – чаще всего рассматриваемую как отношение затрат на осуществление коммерческой деятельности к результатам (рентабельность продаж).

Анализ, проведенный в ходе пилотного исследования уровня организации маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях показал, что маркетинг представляет собой оформленный в самостоятельные структурные подразделения вид деятельности [2]. Однако из 30 предприятий, информация об оценке эффективности маркетинговой деятельности которых анализировалась, ни одно предприятие не использует комплексные методы оценки, учитывающие вклад маркетинга в общую эффективность предприятия. Основными критериями, в оценке эффективности маркетинговой деятельности, являются затраты на конкретные маркетинговые мероприятия и относительные показатели, рассчитанные на их основе. Такой подход не учитывает эффективность рыночной деятельности предприятия, его ориентации на будущее, связанной с привлечением новых клиентов, завоеванием большей доли рынка, вывода новых товаров на рынок, успешностью позиционирования.

Анализ исследований отечественных и зарубежных авторов показал, что более обоснованным является подход, базирующийся на сочетании количественных и качественных показателей, так называемых маркетинговых метрик [1; 5; 6]. Их использование позволяет сделать маркетинг не только количественно измеряемым, но и обосновать реальные маркетинговые решения, являющиеся основой реализуемой стратегии предприятия. На основании проведенного анализа существующих наиболее распространенных подходов к оценке эффективности маркетинга можно сделать вывод, что все больше внимания уделяется взаимосвязи маркетинговых и финансовых показателей, разрабатываются индикаторы, позволяющие выявить проблемы в функционировании предприятия не только на основе финансовых, но и на основе маркетинговых индикаторов [5, с. 301; 3, с.234].

Учитывая долгосрочное влияние решений принимаемых в сфере маркетинга ряд авторов затраты на маркетинг рассматриваются как инвестиции [5, с. 407]. В результате используется показатель – «рентабельность инвестиций в маркетинг» (ROMI) [6; 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.

Основными аргументами по обоснованию системы взаимосвязанных показателей, применимых для отечественных предприятий, являются:

– существующие проблемы в оценке долгосрочных эффектов маркетинговой деятельности, т.к. применяемые подходы не отражают стратегических изменений, когда реализация маркетинговых решений предполагает получение отложенного по времени результата;

– отсутствие взаимосвязи между существующими маркетинговыми и финансовыми показателями эффективности;

– трудности, связанные с получением, оценкой и интерпретацией качественных показателей;

– применяемые показатели между собой не согласованы и не отражают реального вклада маркетинга в конкурентоспособность и эффективность деятельности предприятия.

Авторами [2] описаны проблемы в организации маркетинговой деятельности отечественных предприятий, одной из которых является не достаточно сформированные маркетинговые информационные системы и их роль в принятии решений. Учитывая, что в управлении кампанией разные системы информации интегрируются в единую информационную систему, для построения системы оценки эффективности маркетинга на основе сбалансированных показателей, учитывающих взаимосвязь маркетингового и финансового результата, построение информационной системы следует рассматривать шире, чем только маркетинговую. Формируемая управленческая информационная система должна быть ориентирована на принятие стратегических решений с учетом различных вариантов изменения и развития внешней среды.

Список использованных источников:

1. Амблер Тим. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации: Пер. с англ. / Амблер Тим. Москва: Финансы и статистика. – 2003. – 247 с.
2. Вертай, С.П. Оценка уровня организации маркетинговой деятельности предприятий Полесского региона / С.П. Вертай, Е.В. Куликовская, Е.В. Мискевич, Е.Н. Трухоновец, // Периодический всероссийский научный журнал «Основы экономики, управления и права», 2012 г., № 6 (6), г. Самара. – С. 4-8.
3. 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.
4. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина [и др.]; под ред. Т.Н. Байбардиной. – Гомель: ЦИИИ, 2008. – 391 с.
5. Маркетинговые показатели. Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / Поль У. Фэррис и др./ - Днепропетровск., Баланс Бизнес Букс. – 2009. – 442 с.
6. 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.
7. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров / О. К. Ойнер. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 343 с.