

**РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ B2B**

Хмельницкая Екатерина Васильевна

Полесский государственный университет

Khmielnitskaya Katsiaryna, Polesky State University, katya.khmielnitskaya@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрена разработанная автором комплексная система оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий на рынке B2B.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, оценка эффективности маркетинговой деятельности, рынок B2B, количественные и качественные показатели.

В условиях жесткой конкуренции основополагающей составляющей для всех подразделений промышленного предприятия является маркетинговая деятельность, организация и осуществление которой требует немалых усилий и материальных затрат.

В процессе оценки эффективности маркетинга предприятия можно столкнуться с проблемой выбора критериев оценки результатов деятельности. Существуют три главных критерия, используемые для оценки результатов на уровне товара и компании, коммерческого подразделения: прибыль, объем продаж, доля рынка [1, 2, 3]. Однако эти критерии имеют недостатки, свойственные традиционным финансовым показателям: работники компании часто не имеют своевременной информации о том, насколько эффективна их деятельность; отсутствует единая методика приведения затрат к одному и тому же периоду времени. Помимо этого, показатели не дают четкого представления о том, как добиться желаемых результатов. Показатели прибыли, объема продаж и доли рынка не всегда согласуются, и предприятие может сознательно отдать предпочтение одному из них.

В связи с этим Р. Каплан и Н. Нортон предлагают в комплекс ключевых показателей оценки маркетинга включить дополнительно критерии [4]:

- сохранения и расширения клиентской базы;
- удовлетворение запросов с позиций характеристик товара (услуги): функциональность, качество и цена;
- удовлетворение запросов с позиций взаимоотношений с клиентами: качество обслуживания и личные отношения;
- удовлетворение запросов с позиций имиджа и репутации компании.

Перечисленные показатели оценки направлены на отражение конечного результата управления не только маркетингом, но и целым предприятием. Однако бывают ситуации, когда необходима оценка отдельных сторон маркетинговой деятельности предприятия: финансовой, кадровой, информационной, тактической и стратегической. Кроме того, указанные конечные показатели характеризуют результативность функционирования организации в целом, где выявить долю маркетинга чрезвычайно сложно. Поэтому существует необходимость в разработке системы показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия по отдельным ее аспектам. Эта оценка должна проводиться с использованием как количественных, так и качественных показателей.

Далее в статье рассмотрена предложенная автором комплексная система оценки эффективности маркетинговой деятельности на рынке B2B, в которой систематизированы и дополнены двумя новыми показателями, а также конкретизированы с учетом условий применения, существующие в экономической науке методики оценки эффективности маркетинговой деятельности. Отличительной особенностью этой системы является наличие преимущественно количественных показателей, а также финансовой составляющей при оценке эффективности маркетинга, что позволит более точно оценить эффективность маркетинговой деятельности и отдельных ее составляющих. Система оценки может быть использована на предприятиях для оценки эффективности маркетинга на рынке B2B, повышения результативности работы маркетинговых служб и при управлении предприятием на основе маркетингового подхода.

Предложенная комплексная система оценки эффективности маркетинговой деятельности на рынке B2B представлена, как совокупность пяти составляющих, каждая из которых состоит из базовых и дополнительных показателей:

1. Эффективность стратегического управления маркетингом.

Базовые качественные показатели оценки: степень решения поставленных задач, степень достижения заданной цели и средний уровень степени достижения цели.

Дополнительные показатели: ясность целей и задач; прибыль (в динамике); имидж и репутация; приверженность партнеров и клиентов к товарам компании; ориентация на потребности рынка B2B; технологический уровень; объем инвестиций в новые товары (услуги); доля инновационной продукции в выпуске; период безубыточности; возможности производственного процесса.

Важным критерием эффективности для данного направления маркетинга является средний уровень выполнения поставленных задач и степени достижения стратегической цели. Если более половины задач выполнены на низком уровне, а достижение поставленной маркетинговой цели находится под угрозой, то стратегический маркетинг является неэффективным.

2. Эффективность реализации тактических маркетинговых программ.

Базовые количественные показатели оценки: доля рынка B2B, доля расходов на рекламу для рынка B2B в выручке, реальная конкурентоспособность на рынке B2B, экспортная квота, инновационная квота, рентабельность реализованной продукции на рынке B2B, рентабельность оборота на рынке B2B, коэффициент соотношения темпов роста продаж фирмы на рынке B2B и темпов роста самого рынка.

Дополнительные показатели: оборачиваемость запасов; прибыльность товарного ассортимента; уровень конкурентоспособности товара (услуги); прибыльность сегмента; число новых клиентов; число жалоб и рекламаций; доля возмещений и скидок; своевременность поставки; сопоставимость цены и качества товара (услуги); частота пересмотра цен; уровень сервисного обслуживания.

В качестве основного критерия можно установить зависимость между темпами роста продаж и темпами роста рынка. Если темпы роста объема продаж предприятия отстают от темпов роста рынка за тот же период, то маркетинг на предприятии обладает низкой эффективностью.

3. Эффективность функционирования маркетинговой информационной системы.

Базовые количественные показатели оценки: скорость обработки маркетинговой информации; доля решений, принятых на основе маркетинговой информационной системы (МИС); экономия от функционирования МИС (таблица).

Таблица – Эффективность функционирования маркетинговой информационной системы

Показатель	Единица измерения	Методика расчета	Характеристика и направления применения показателя
Скорость обработки маркетинговой информации	количество источников в день	$COO = \frac{OI}{PB}$ <p>где OI – объем (количество источников) маркетинговой информации; PB – рабочее время маркетинговой службы, затрачиваемое на поиск, сбор и обработку рыночной информации.</p>	<p>Характеризует полноту, функциональность и степень актуальности МИС.</p> <p><i>Собственная разработка.</i></p> <p><i>Возможно использование показателя в оценке эффективности внутренней среды предприятия.</i></p> <p><i>Особую актуальность будет иметь для оценки потенциала предприятия при реализации конкурентных стратегий на рынке B2B.</i></p>
Доля решений, принятых на основе МИС	проценты	$DR = \frac{KR_{\text{МИС}}}{KR} 100,$ <p>где $KR_{\text{МИС}}$ – количество решений, принятых по данным МИС; KR – общее количество маркетинговых решений.</p>	<p>Характеризует степень потребности в МИС.</p> <p><i>Собственная разработка.</i></p> <p><i>Возможно использование показателя в оценке эффективности внутренней среды и службы маркетинга на предприятии.</i></p> <p><i>Особую актуальность будет иметь при реализации конкурентных стратегий на рынке B2B.</i></p>

Дополнительные показатели: уровень оснащенности техническими средствами; затраты на функционирование МИС; частота проведения маркетинговых исследований; наличие информационной базы данных, доступной другим службам; наличие и пользование методиками обработки и анализа информации; широта номенклатуры источников маркетинговой информации; способы хранения маркетинговой информации; используемое в маркетинге программное обеспечение; удобство пользования обработанной информацией; уровень автоматизации функций маркетинговой логистики; характеристики веб-сайта предприятия; используемые методы принятия маркетинговых решений.

Основным критерием эффективности функционирования маркетинговой информационной системы является экономия рабочего времени на поиск, обработку и систематизацию маркетинговой информации, а также принятие маркетинговых решений за счет функционирования МИС.

4. Эффективность финансирования маркетинговой деятельности.

Базовые количественные показатели оценки: дисконтированный доход от инвестиций в маркетинговый проект; чистый дисконтированный доход от инвестиций в маркетинговый проект; рентабельность инвестиций в маркетинговый проект; срок окупаемости инвестиций в маркетинговый проект; коэффициент эффективности инвестиций в маркетинговый проект.

Дополнительные показатели: чистая прибыль (в динамике); экономическая прибыль (в динамике); норма рентабельности инвестиций в маркетинг.

Главным критерием эффективности является положительная величина чистого дисконтированного дохода от инвестиций в маркетинговый проект.

5. Эффективность организации службы маркетинга на предприятии.

Базовые количественные показатели оценки: прибыль от реализации продукции на одного работника маркетинговой службы; количество рациональных предложений на одного работника маркетинговой службы; коэффициент соотношения темпов роста продаж фирмы на рынке B2B и темпов роста оплаты труда работников маркетинговой службы.

Дополнительные показатели: степень взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями предприятия; гибкость оргструктуры службы маркетинга; время выполнения заказа; удовлетворенность работников; коэффициент стратегического переобучения; коэффициент профессиональной перспективности; наличие специфических для маркетинга показателей премирования, наличие показателей премирования, учитывающих специфику отдельных маркетинговых функций, наличие ограничения на размер премирования.

Выбор и использование группы показателей при оценке зависит от рыночной ситуации. При значительных долгосрочных финансовых вложениях в маркетинговый проект целесообразна оценка эффективности финансирования маркетинговой деятельности на основе методики дисконтирования. Применение группы показателей для проведения оценки эффективности организации службы маркетинга рекомендовано предприятиям, в структуре которых такая служба имеется, или планируется к выделению из других подразделений предприятия. Оценку эффективности стратегического управления маркетингом рекомендуется проводить по окончании периода действия стратегических планов, а также при их изменении. Оценка эффективности реализации тактических маркетинговых программ должна проводиться всеми предприятиями, использующими маркетинговый подход в системе управления, регулярно. Оценка эффективности функционирования маркетинговой информационной системы проводится при ее наличии на предприятии.

Таким образом, предложенная система показателей позволяет оценить эффективность маркетинговой деятельности предприятия в целом и по отдельным аспектам, что поможет выявить проблемы управления маркетингом, подлежащие немедленному решению. Разработанная система показателей является рекомендательной для рынка B2B. Каждое предприятие при проведении оценки эффективности маркетинга в зависимости от сферы деятельности, целей проведения оценки и направлений должно самостоятельно выбрать из предлагаемой системы необходимые показатели. Однако в любом случае оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия должна отвечать требованиям систематичности, всеобъемлемости и периодичности.

Список использованных источников

1. Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые показатели и богатство корпорации / Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 246 с.

2. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.

3. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 2-е издание, пер. и доп. – М.: Издательство “Финпресс”, 2000. – 464 с.

4. Каплан, Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2004. – 320 с.