

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*А.В. Малец, 3 курс
Научный руководитель – С.П. Вертай, к.э.н.
Полесский государственный университет*

В настоящее время значение маркетинговой деятельности в системе управления предприятием неуклонно растет: все больше белорусских предприятий, осознав необходимость применения маркетинга, внедряют различные методы удовлетворения потребностей потенциальных покупателей. Как следствие возрастает объем маркетинговых затрат, а также их доля в составе общих затрат предприятия. Эти тенденции обуславливают необходимость оценки экономической эффективности осуществляемых маркетинговых затрат, поскольку неэффективное использование этих средств, особенно, если доля маркетинговых затрат значительна, может негативным образом сказаться на эффективности деятельности всего предприятия.

Несмотря на актуальность данной проблемы для современного предпринимательства, в экономической литературе оценке эффективности маркетинга уделяется недостаточное внимание. В отдельных работах предлагаются некоторые прикладные методы оценки эффективности, применимые лишь к определенным методам маркетинга, но исследований, позволяющих комплексно проводить оценку эффективности маркетинга, крайне мало.

Проводить исследование эффективности маркетинга необходимо на любом предприятии, т.к. уровень эффективности маркетинга предопределяет успех нового товара, новой торговой марки, новой стратегии развития предприятия.

Исследование эффективности и последующая корректировка управленческих решений снижают риск предпринимательской деятельности и, как следствие, риск неэффективного использования материальных ресурсов и неполучения прибыли [1, с. 190.].

Необходимо отметить, что понятие эффективности широко применяется в экономической науке для характеристики различных экономических явлений. Данная экономическая категория применима и для оценки маркетинговой деятельности предприятия, которую можно рассматривать как инвестиционную деятельность в развитие маркетинговых коммуникаций, сбытовой сети, товарной концепции и т.д. как следствие, для оценки эффективности маркетинга применимы такие понятия как маркетинговые результаты, затраты, эффект, представляющий собой разность между результатами и затратами.

Эффективность маркетинговой деятельности целесообразно оценивать как отношение эффекта маркетинговой деятельности к затратам на его достижение. Традиционно в экономической науке прибыль рассматривается как экономический эффект, однако прибыль, а также производные от нее показатели не в состоянии отразить все многообразие эффектов, возникающих в результате маркетинговой деятельности. Эффекты могут быть экономическими и не экономическими, по-

следние, в свою очередь, можно разделить на те, которые могут быть оценены в стоимостной форме и те, стоимостная оценка которых невозможна.

Специфика оценки эффективности маркетинговой деятельности заключается в том, что в ряде случаев, например, при оценке коммуникативной эффективности, невозможно оценить количественно результаты воздействия, а, следовательно, применение традиционных методов предоставляется невозможным.

Поэтому для оценки эффективности маркетинга необходимо использовать комплексные методы, основанные существенным образом на качественных оценках, а именно, необходимо оценить эффективность следующих составляющих маркетинговой деятельности:

- ✓ эффективность предпланового анализа,
- ✓ эффективность планирования,
- ✓ эффективность организации маркетинга,
- ✓ эффективность мотивации труда менеджеров и сотрудников службы маркетинга, а также торгового персонала,
- ✓ эффективность контроля за выполнением отдельных вышеприведенных составляющих.

В оценке эффективности маркетинговой деятельности значительную роль играет эффективность предпланового анализа. Качественная оценка эффективности выполнения маркетинговых исследований, сегментирования и выбора целевых рынков может быть осуществлена при проведении аудита маркетинга.

Для оценки эффективности планирования, необходимо оценить качество разработки всех видов планов маркетинга (стратегических, текущих, в разрезе отдельных рынков, продуктов). Также определить эффективность продуктовой политики относительно выпускаемых и новых продуктов, а также их окружения (марки продукта, уровня сервиса, упаковки и т.п.). При осуществлении стратегического контроля эффективности отдельных продуктов необходимо учитывать такие показатели, как прибыль, доход, рыночная доля. Оценку эффективности марки продукта необходимо осуществлять на основе определения ее влияния на увеличение стоимости нематериальных активов компании.

Для оценки эффективности планирования необходимо определить и эффективность ценовой политики. При осуществлении стратегического контроля используется качественная оценка. Оценка эффективности каналов товародвижения, как правило, осуществляется путем определения величины прибыли (дохода), получаемой в данном канале, с учетом затрат на создание канала и его функционирование.

Что касается оценки отдельных методов продвижения, здесь необходимо использовать удельную (относительную) оценку, когда стоимость реализации того или иного метода продвижения относится к числу контактов (звонков, визитов, ответных писем и т.п.) потребителей.

Оценка эффективности методов продвижения включает оценку эффективности:

- ✓ рекламы,
- ✓ стимулирования продаж,
- ✓ персональных (личных) продаж,
- ✓ связей с общественностью.

При оценке эффективности организации маркетинга необходимо учитывать такие её составляющие как:

- ✓ эффективность оргструктуры управления маркетингом,
- ✓ эффективность распределения задач, обязанностей и прав в службе маркетинга,
- ✓ эффективность взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями организации.

Эффективность мотивации труда менеджеров и сотрудников службы маркетинга, а также торгового персонала наиболее просто оценить, если имеются данные по конечным результатам их деятельности и по сопряженным с ней затратам. Однако проблемы учета влияния на эффективность других факторов остаются.

Эффективность контроля за выполнением отдельных вышеприведенных составляющих может быть осуществлена только экспертным путем при выборе конкретных типов систем контроля маркетинга и проведении аудита маркетинга. Одной из задач оценки эффективности является оценка эффективности функционирования службы маркетинга.

Эффективность работы службы маркетинга определяется двумя аспектами:

- ✓ эффективностью организации службы маркетинга, другими словами – ее потенциалом,

✓ эффективностью ее функционирования (использования потенциала). Эффективность функционирования службы маркетинга характеризуется уровнем использования с точки зрения конечных результатов деятельности организации возможностей (потенциала), заложенных в ней.

Каждый из выше приведенных элементов показателя эффективности маркетинговой деятельности имеет различную степень важности для оценки итогового показателя и, как следствие, имеет различный вес в итоговом результате. Предложенная методика комплексной оценки эффективности предусматривает оценку по всем основным направлениям маркетинговой деятельности. В зависимости от приоритетов, возникающих на предприятии возможна более глубокая проработка отдельных направлений анализа.

Список использованных источников

1. Маркетинг в управлении современным предприятием: монография: в 2 ч. / Н.В. Киреенко [и др.]; под ред. Н.В. Киреенко / Институт предпринимательской деятельности. – Минск: Мисанта, 2010. – Ч.2. – 191 с.