

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.А. Копытовских, 2 курс

*Научный руководитель – А.И. Курадовец, к.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет*

Оценка уровня развития маркетинга как сложного, многоаспектного, часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

Оценка данного уровня, как важного контролирующего элемента маркетинговой деятельности, является актуальной проблемой. Большинство специалистов считает, что затраты на маркетинговые мероприятия должны рассматриваться как неизбежные расходы, подобно расходам на исследование, обучение, оборудование, т.е. для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на маркетинговую деятельность, зависящий от этого объема.

Тем не менее, относительную эффективность маркетинговой деятельности установить можно: во–первых, соотношением объемов продаж или прибыли до и после проведения маркетинговой кампании и затраченной на нее суммы, а во–вторых, изменением процента привлеченных потребителей к товарному знаку предприятия, информированности о продукции и услугах.

В настоящее время используется ряд методов относительной оценки качества маркетинговой деятельности, дающих возможность косвенно определить ее эффективность:

- экспертная оценка специализированными советами, состоящими из специалистов разного профиля, работающих в области маркетинга;
- рецензирование результатов маркетинговой деятельности отечественными и зарубежными экспертами, в результате чего выявляются ее различные достоинства и недостатки;
- анкетирование потребителей и покупателей продукции [1, с. 393].

Однако, основным недостатком использования этих методов является их локальность, относительность, невозможность сравнения результатов различных компаний, не всегда высокая объективность оценки, поскольку в любой экспертной оценке всегда присутствует определенная доля субъективного подхода при принятии решений.

Для ликвидации указанных недостатков автором работы предложен расчетный метод для оценки уровня маркетинговой деятельности на предприятии в целом, а также в его подразделениях. Эффективность маркетинговых мероприятий с определенной степенью точности можно установить путем анализа объемов и структуры затрат на различные направления в маркетинге. При этом уровень маркетинга может оцениваться с помощью системы коэффициентов, представляющих собой отношение фактических показателей к нормативным, на основе которых рассчитывается интегральный сводный коэффициент.

В предлагаемой системе уровень маркетинговой деятельности рассчитывается по следующим основным направлениям затрат: маркетинговые исследования, товарная политика, продвижение товаров, распределение товаров, ценовая политика, управление маркетингом и др.

По каждому направлению рассчитывается соответствующий частный уровень. Так, например, частный уровень маркетинговых исследований определяется из соотношения:

$$K_{м.и.} = Z_{ф.м.и.} / Z_{н.м.и.} \quad (1.1)$$

где $Z_{н.м.и.}$ – нормативные (требуемые) затраты на маркетинговые исследования согласно бизнес-плану развития маркетинга, руб.,

$Z_{ф.м.и.}$ – фактические затраты, т.е. средства, потраченные на данные исследования, исходя из реальных возможностей предприятия, руб.

Подобным образом – путем сопоставления фактических значений с нормативными или планируемыми — определяются коэффициенты и по другим направлениям маркетинга.

Недостатком данного подхода является то обстоятельство, что при использовании такой методики возможна только количественная интегральная оценка использования затрат в маркетинге в соответствии с их реальным выделением на различные направления. При этом за кадром остается механизм эффективности маркетинга с точки зрения получаемого дохода (прибыли) от инвестиций. Для устранения этого недостатка автор рекомендует кроме указанной оценки выполнять расчет частных коэффициентов по показателям дохода (прибыли). Например, для расчета прибыли от проведения обоснованной ценовой политики может быть использован коэффициент:

$$K_{ц.п.} = П_{ф.ц.с.} / П_{н.ц.с.} \quad (1.2)$$

где $П_{н.ц.с.}$ – нормативная прибыль от реализации разработанной ценовой стратегии согласно бизнес-плану развития маркетинга, руб.,

$П_{ф.ц.с.}$ – фактическая прибыль от реализации применяемой на практике ценовой стратегии исходя из реальных возможностей предприятия, руб.

При этом дополнительная прибыль от реализации системы маркетинга в каждом из направлений может быть оценена по соотношению

$$\Delta П = (T_2 - 32) - (T_1 - 31) \quad (1.3)$$

где T_1 и T_2 – товарооборот (объемы реализованной продукции по хозяйственному подразделению), соответственно до и после проведения комплекса мероприятий в одном из направлений реализации маркетинга или маркетинговой деятельности в целом, приведенный к расчетному периоду исследований (месяц, квартал, год), руб.,

31 и 32 – соответствующие затраты на производство и реализацию продукции, приведенные к периоду исследований, руб.

Выражение (1.3) удобно записать в виде

$$\Delta П = (T_2 - T_1) - \Delta З \quad (1.4)$$

где $\Delta З$ – дополнительные затраты, связанные с дополнительным производством продукции и расходами на маркетинговую деятельность, руб.

$$\Delta З = Z_m + 3d \quad (1.5)$$

где Z_m – дополнительные расходы на исследуемое направление маркетинга или маркетинг в целом за расчетный период, руб.,

$3d$ – дополнительные издержки производства и реализации продукции за тот же период, связанные с увеличением выпуска продукции в результате увеличения товарооборота, руб.

Для оценки общего относительного уровня маркетинговых мероприятий рассчитанные коэффициенты, характеризующие отдельные элементы (направления), сводятся в общий коэффициент (уровень развития маркетинга) — Y_m , который определяется отдельно как по затратному механизму оценки, так и по показателям эффективности (например, прибыли) как среднегеометрическая величина по формуле:

$$Y_m = \sqrt[n]{K_1 K_2 K_3 \dots K_n} \quad (1.6)$$

где $K_1 K_2 K_3 \dots K_n$ — фактические значения отдельных частных коэффициентов маркетинговой деятельности, рассчитанные по затратному механизму оценки или по эффективности (доходу, прибыли, рентабельности); n — количество частных коэффициентов.

Обобщающий коэффициент (уровень) представляет относительную величину, т.е. не зависит от отрасли хозяйствования, специализации предприятий, объемов выпускаемой продукции и др. Поэтому, экономический смысл данного коэффициента заключается в том, что он выражает общее состояние маркетинговой деятельности в любом из подразделений предприятия, на предприятии в целом, а также на любом микро— или макроэкономическом уровне. Следовательно, он может служить основой для планирования, работы по совершенствованию системы маркетинга, а также для сравнения с уровнем развития маркетинга в других подразделениях, на других предприятиях, в отрасли или на уровне республики в целом.

Список использованных источников

1. Ламбен, Ж.–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обуч. по программам "Мастер делового администрирования": [пер. с англ.] / Ж.Ж. Ламбен – Санкт–Петербург [и др.]: Питер, 2008 – 428 с.