

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ю.С. Романова, 3 курс

*Научный руководитель – П.Б. Любецкий, заведующий кафедрой маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия*

В настоящее время анализ эффективности маркетинговой деятельности является наиболее трудоемкой составляющей процесса управления маркетингом. Оценка эффективности маркетинга является весьма сложной задачей, не всегда можно выразить какой-либо результат количественным показателем. Для оценки эффективности маркетинговой деятельности используют комплексные методы, а именно качественные и количественные, но более существенными являются методы, основанные на качественных оценках [2].

Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы. Для анализа маркетинговой деятельности необходимо иметь систему показателей, по которым будет проводиться оценка. Такая система должна достаточно точно и лаконично отражать маркетинговую деятельность, поэтому нами использован функциональный подход. В качестве функциональной основы маркетинговой деятельности целесообразно использовать комплекс маркетинга (4«Р»). В таблице мы представили перечень выбранных нами показателей по каждому элементу 4«Р».

Таблица – Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности

Элементы комплекса маркетинга	Показатели, характеризующие маркетинговую деятельность
Товар	1. Удовлетворенность потребителей 2. Предпочтения потребителей 3. Полнота ассортимента продукции
Цена	1. Рентабельность продаж 2. Относительный уровень цен
Сбыт	1. Прирост выручки по заключенным сделкам 2. Доля крупных клиентов в объеме сбыта продукции
Продвижение	1. Эффективность рекламы 2. Осведомленность марки 3. Знание марки

В области товарной политики мы предлагаем следующие показатели. Для сбора информации, на основании которой рассчитывают показатели удовлетворенность потребителей и предпочтения, обычно используют опрос. Нами предложено выражать данные показатели в процентах. Оценки на вопросы, позволяющие рассчитывать данные показатели, выраженные в баллах по 10-балльной шкале, агрегируют в процентное соотношение с наилучшими оценками. Важность данных показателей очень высокая, поскольку удовлетворенность потребителей оказывает огромное влияние на бизнес и перспективы его развития. Среднее значение оценки удовлетворенности, в выборке потребителей отнесенное к максимальной оценке (10 баллов) и выраженное в процентах даст показатель удовлетворенности потребителей. Показатель «предпочтения потребителей» будет рассчитываться в выборке марок молочной продукции представленной на региональном рынке Могилевской области, путем отношения среднего значения оценки по шкале «10 баллов – предпочитаю любым другим маркам; 1 балл – выбираю в случае отсутствия других альтернатив» к максимальному значению (10 баллов) и выражен в процентах.

Показатель полноты ассортимента продукции предприятия предлагается оценивать с помощью результатов опроса потребителей на вопрос «Сколько процентов из всего перечня молочных продуктов Вы не можете найти в ассортименте предприятия?». Среднее значение ответов на данный вопрос будет вычитаться из 100 % и характеризовать показатель полноты ассортимента в %.

В области ценовой политики были предложены следующие показатели. Рентабельность продаж будет характеризовать привлекательность ведения бизнеса предприятием в рамках текущей ценовой политики. В этом случае рентабельность продаж мы будем рассчитывать отношением прибыли к выручке и выражать в процентах. Информация для расчета показателя будет взята из оперативных данных предприятия.

Относительный уровень цен представляет собой соотношение цены на товар со среднерыночной ценой в каждой из основных ассортиментных групп. Цена на товар определяется прайс-листом предприятия, а среднерыночный уровень цен устанавливается по данным Национального статистического комитета.

Сбытовая политика представлена следующими показателями. Прирост выручки по заключенным сделкам характеризует динамику продаж продукции предприятия. Данный показатель будет рассчитываться как цепной индекс с учетом сезонности. Информация для расчета показателя будет взята из оперативных данных предприятия [3, с. 326].

Доля крупных клиентов в объеме сбыта продукции предприятия, показывает в какой степени оно зависит от покупателей. Расчет данного показателя осуществляется по результатам ABC – анализа. Категория «крупные клиенты» представлена покупателями, попавшими в класс А. Информация для расчета показателя будет взята из оперативных данных предприятия [1, с. 82].

В области продвижения мы использовали показатель эффективности рекламы. Эффективность рекламы – это показатель, который характеризует степень объема продаж под воздействием рекламы. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Таким образом, можно посчитать дополнительный товарооборот под воздействием рекламы. Необходимо перемножить среднедневной товарооборот до рекламного периода, прирост среднедневного оборота за рекламный и послерекламный периоды на количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах. Данный показатель рассчитывается в денежном выражении. Информация для расчета показателя будет взята из оперативных данных предприятия [3, с. 337].

Осведомленность и знание марки – два взаимосвязанных показателя. Для сбора информации необходимо использовать опрос. Что быть точными, то «знанием» марки можно называть только спонтанное знание, то есть доля людей, самостоятельно назвавших данную марку. 'Подсказанное знание' правильнее называть «осведомленностью», т.к. при предложении списка человек выявляет знакомые ему слова, он отмечает знакомые ему наименования. Данные показатели рассчитываются в процентах. Для получения результатов необходимо положительное количество ответов респондентов о знании и осведомленности марки разделить на общее количество опрошенных. В результате мы получим процент респондентов, которые знают о нашей марке.

Таким образом, маркетинговые показатели необходимы для того, чтобы показать завершенную картину деятельности работников маркетинга. Чтобы оценить работу маркетологов мы взяли 10 показателей в комплексе маркетинга (4«Р»), которые позволяют охарактеризовать текущую и стратегическую работу отдела маркетинга, оценить качество организации его работы. Поэтому руководители обязаны использовать и анализировать маркетинговую деятельность предприятия для того, чтобы добиться больших высот. Представленная система показателей позволит отслежи-

вать эффективность маркетинговой деятельности предприятия ежемесячно. Так, если какой-либо показатель будет не эффективным и не соответствовать ожиданиям, то его можно будет проанализировать и изменить.

Список использованных источников

1. Бесходарный А.А. Методологические подходы к количественной оценке маркетинговой деятельности / А.А. Бесходарный // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – №1. – С. 77–84.
2. Егорова С.Е. Анализ эффективности и аудит маркетинговой деятельности / С.Е. Егорова, О.А. Волкова // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – №1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.auditfin.com/2010/1/toc.asp> (10.03.2014)
3. Феррис Поль У. Маркетинговые показатели / Поль У. Феррис. – Днепропетровск, Баланс Бизнес Букс, 2009. С.43–49, 307–340.