

Аванесова Рита Рафаэловна

канд. экон. наук, доцент

Слюсаренко Эльвира Евгеньевна

канд. биол. наук, доцент

Филиал ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный
университет» в г. Белореченске
г. Белореченск, Краснодарский край

DOI 10.31483/r-106579

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: в статье исследованы понятие и категории эффективности маркетинговой деятельности. Авторами была приведена методика оценки, показатели, различные подходы, позволяющие дать интегрированную оценку.

Ключевые слова: эффективность маркетинга, эффективность маркетинговой деятельности, методика оценки, показатели оценки, маркетинговая деятельность.

Маркетинговая деятельность в современных условиях развития становится важным управлением инструментом при формировании рынка, который будет ориентирован на предоставление требуемых видов продукции в достаточном объеме при оптимальном соотношении качества продукта и его цены. С помощью маркетинговой деятельности можно создать конкурентное преимущество исследуемой организации.

В современных рыночных отношениях преимущество перед конкурентами получает та компания, у которой есть реальные знания, а не нормативные представления о потребностях, возможностях и платежеспособности потенциальных конкурентов, а также их стратегических планов для позиционирования себя на рынке.

Эффективная методика оценки маркетинговых инструментариев позволяет обеспечить конкурентоспособность фирмы на локальном рынке. С помощью

грамотно организованной маркетинговой деятельности можно создать конкурентное преимущество любой компании и фирмы.

Методика оценки эффективности от внедрения маркетинговых конструкций имеет большое значение для любого предприятия. Эта деятельность будет включать в себя исследование следующих аспектов:

- анализ по разработке товаров, услуг, изучение нынешних и планирование предстоящих видов и объемов производимых продуктов, товаров и услуг;
- экономическая оценка или анализ внешней среды компании: рынка, экономической, социальной, научно-технической;
- создание баз данных и сбор актуальной информации о потенциальных потребителях: социальные, демографические, другие заинтересованности организаций;
- организация технологии и продумывание порядка предоставления новых услуг;
- формирование спроса и стимулирование привлечения потребителей: комбинация рекламы и PR, проведение некоммерческих престижных мероприятий, бесплатных консультаций и пр.;
- формирование ценовой политики: планирование уровня цен, порядка их утверждения и пересмотра;
- гарантии социальных и технологических норм: обеспечение безопасности для потребителей, персонала и окружающей среды [2, с. 123].

К основному способу по приобретению компанией конкурентных преимуществ относят и рациональное использование, и постоянное увеличение ее внутреннего потенциала. К такому потенциалу принято относить целостность всех нематериальных и материальных, финансовых и трудовых активов, а также интеллектуальных и моральных активов, которые есть в распоряжении компании, и могут использоваться для исполнения деятельности.

Под потенциалом организаций принято так же понимать и стратегически важные сферы деятельности компаний, которые смогут предоставить конкретные преимущества как в настоящем моменте и в перспективе, обеспечивая мак-

симизацию прибыли при устойчивом росте продаж товаров, услуг. При этом основным методом для создания конкурентных преимуществ является применение маркетинговых коммуникаций, это способы трансляции информации об услугах и продукции производства целевой аудитории.

Маркетинговая деятельность считается эффективной только тогда, когда предприятие получает стабильную прибыль, обеспеченную устойчивым ростом продаж произведенной продукции или оказанных услуг, работ.

В зависимости от стадий разработки маркетинговых решений и постановки задач, определяются цели эффективности маркетинга на предприятии. Рассмотрим их:

- на стадии планирования и постановки маркетинговых задач – цель эффективности состоит в выборе из многовариантных предложений наиболее оптимальное, которое обеспечит достижение поставленных маркетинговых задач;
- на стадии контроля – цель эффективности состоит в анализе и сравнительной характеристике полученных результатов с плановыми оценками;
- на стадии стратегического развития маркетинговой деятельности в организации – цель эффективности состоит в прогнозе факторов воздействия на локальный рынок, расчете их влияния, а также в определении скрытых резервов деятельности компании на целевом рынке.

Анализ экономической литературы позволил выделить основные оценочные критерии, применяемые при эффективности маркетинговой деятельности. Это такие критерии, как всеобъемлемость, систематичность, независимость и периодичность [3, с. 46].

Рассмотрим на рисунке 1.1 содержание качественных критериев оценки эффективности маркетинга.

На основании рисунка 1 отметим, что содержание качественных критериев соответствует всем предъявляемым требованиям и полностью соотносятся с необходимыми мероприятиями, по оценке маркетинговой деятельности организации.



Рис.1. Содержание качественных критериев оценки эффективности маркетинговой деятельности

При этом, в организациях, определяются задачи, которые подлежат решению при оценке эффективности маркетинговой деятельности. К таким задачам относят следующие:

- изучить многосторонние аспекты, имеющие отношение к внешнему окружению организации;
- выделить основные недостатки в организации эффективной маркетинговой деятельности и определить причины, оказывающие отрицательное влияние;
- разработать многовариантный механизм реализации маркетинговых подходов в организации;
- определить наиболее оптимальный и сбалансированный вариант внедрения маркетинговых конфигураций.

При решении перечисленных задач, необходимо выявить факторы, имеющие отношение к внешним характеристикам организации с учетом внутренней среды. Рассмотрим перечень данных факторов и аспектов на рисунке 2.



Рис. 2. Характеристика аспектов и факторов эффективности маркетинга

На основании рисунка 2 следует выделить преимущественные аспекты и факторы, которые оказывают существенное влияние на эффективность маркетинговой деятельности в организации, в целях её совершенствования, долгосрочного развития и повышения эффективности в динамике.

Представляется, что для эффективной оценки конфигурации конкретных маркетинговых подходов и методик, используемых в организации, следует использовать одну из эффективных методик – методику «S.M.A.R.T.». Рассмотрим её содержание на рисунке 3.



Рис. 3. Методика «S.M.A.R.T.»

Информация о содержании целей методики «S.M.A.R.T.», представленная на рисунке 3, позволяет утверждать о том, что наивысшей и главной миссией компании является достижение ею поставленных целей, которые должны быть достижимыми, выполнимыми, контролируемыми.

Реформирование коммерческо-производственной деятельности предприятий – это объективная реальность, вызов времени, который следует принять с полным пониманием всего того комплекса проблем и вопросов, которые можно решить с помощью инструментария маркетинга [5, с. 208].

В практике коммерческой деятельности нашли применение различные подходы по организации службы маркетинга и проведению мероприятий по оценке эффективности маркетинговой деятельности, направления которых рассмотрим в таблице 1.

Таблица 1

Развитие методик оценки эффективности маркетинга

| Раздел | Мероприятия по развитию | Структурное подразделение |
|---|--|--|
| Развитие маркетинговых конфигураций в рамках компании | <ul style="list-style-type: none"> — оценка маркетингового инструментария — анализ маркетинговой деятельности — оценка и прогноз продаж — прогноз основных каналов сбыта | <p>Руководство фирмы Служба маркетинга Отдел сбыта Отдел снабжения</p> |
| Развитие стратегии сегментирования | <ul style="list-style-type: none"> — определение сегментов — формирование структурных позиций — выделение внутренних и внешних ниш — встраивание сегментов в маркетинг — оценка позиций локальных конкурентов | <p>Руководство фирмы Служба маркетинга Отдел сбыта</p> |
| Формирование новых товаров, продуктов, услуг | <ul style="list-style-type: none"> — адаптация товара на рынке — анализ аналогичных товаров — оценка товарного окружения — бренд — фактор упаковки товара — качество товара | <p>Служба маркетинга Служба НИОКР</p> |
| Ценовая политика фирмы | <ul style="list-style-type: none"> — расчет оптимальной цены — исследование цен конкурентов — применение скидок, бонусов, ценовых льгот — формирование гибкой ценовой политики | <p>Руководство фирмы Финансовая служба Служба маркетинга</p> |
| Логистика | <ul style="list-style-type: none"> — анализ фактической логистики — определение наиболее коротких и выгодных каналов — наличие посредников и агентов | <p>Служба маркетинга Отдел сбыта</p> |
| Реклама | <ul style="list-style-type: none"> — формирование рекламных буклетов и рекламных мероприятий — определение бюджета на рекламу — участие в выставках и ярмарках — расчет эффективности от рекламных мероприятий | <p>Служба маркетинга Финансовая служба Отдел сбыта</p> |
| Формирование позиции персональных продаж | <ul style="list-style-type: none"> — определение персональных групп клиентов и индивидуальных клиентов — набор торговых агентов — мероприятия по адаптации персонала — проведение презентаций товаров | <p>Служба маркетинга Отдел сбыта</p> |
| Формирование сбытовой стратегии | <ul style="list-style-type: none"> — разработка мероприятий по стимулированию сбыта — формирование актуальной сбытовой стратегии | <p>Служба маркетинга Отдел сбыта</p> |

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| Формирование общественного мнения | <ul style="list-style-type: none"> – public relations – взаимодействие со СМИ – актуализация официального сайта фирмы – разработка товарного образа и персонального имиджа компании | Руководство фирмы Служба маркетинга Отдел по формированию общественного мнения |
| Формирование маркетинговой стратегии | <ul style="list-style-type: none"> – разработка оптимальной и сбалансированной маркетинговой стратегии – утверждение стратегии и контроль над её выполнением – внедрение маркетинговых подходов и современного маркетингового сопровождения | Руководство фирмы Служба маркетинга |

Информация, представленная в таблице 1, позволяет утверждать, что развитие методик оценки эффективности маркетинга в современных условиях актуализировалось и представляет собой важнейшее направление деятельности любого хозяйствующего субъекта.

В практической деятельности организаций оценку эффективности внедрения маркетинговых подходов и мероприятий проводят по следующим этапам:

– первый этап – позволяет суммарно оценить рост продаж от внедрения маркетинговых мероприятий. Например, при поставленной цели роста продаж на 100 000 р., после внедрения маркетинговых подходов и мероприятий, продажи выросли лишь на 78 000 р., что составило 78% от планируемого роста продаж;

– второй этап – позволяет определить степень эффективности от предложенных мероприятий, в результате чего соотносят полученную прибыль и произведеные затраты на данные мероприятия.

$$\text{Степень эффективности} = \text{Прибыль} / \text{Затраты}, \quad (1)$$

Данный способ наиболее простой в практическом применении, поэтому многие предприятия и организации используют именно данный метод для оценки эффективности от внедрения маркетинговых мероприятий.

Кроме этого метода, на практике используют методику локальной эффективности. Сущность этой методики заключается в том, что в определенный момент времени фиксируется уровень продаж в исследуемом объекте и определяется сумма, направленная на маркетинговые предложения. После определенного времени, периодически, например, раз в неделю, также фиксируется уровень

продаж и определяется отклонение от первичных показателей. В конце рассматривается возможность продолжения использования таких мероприятий и принимается окончательное решение руководством компании на основе представленных отчетов структурных подразделений.

В некоторых случаях оценку эффективности проводят без конкретизации, на основе оценки определенных направлений деятельности фирмы.

Такими направлениями могут стать: маркетинговые исследования; сегментирование рынка; организация маркетинга; планирование маркетинга; комплекс маркетинга. В данном случае используют оценку в баллах. Для проведения такой оценки формируют чек-лист вопрос/ответ с баллами. Пример такого чек-листа рассмотрим в таблице 2.

Таблица 2

Чек-лист оценки эффективности маркетинга

| № | Вопрос | Вариант ответа | Балл |
|---|--|----------------|------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Маркетинговые исследования | | | |
| Периоды проведения оценки маркетинговых мероприятий | Более 2 лет назад | | 0 |
| | Периодически – ежегодно | | 1 |
| | Регулярно, раз в квартал | | 2 |
| Результаты оценки маркетинговых исследований | Оценка созданной информационной базы по маркетингу и продажах, позволяющий провести структурный анализ о задействованных сегментах и спросе потребителей | | 2 |
| | Проводятся и оцениваются по утвержденным аспектам | | 1 |
| | Формируются в виде пояснительной записки | | 0 |
| Состояние маркетинговой информационной системы | Сформирована информационная база данных в специализированной корпоративной программе компании | | 2 |
| | Информация представлена в структурных подразделениях в электронном виде, без сети | | 1 |
| | В базе имеются только планы по маркетингу и отчеты | | 0 |
| Сегментирование рынка | | | |
| Критерии сегментации рынка | Отсутствует сегментация рынка, критерии не сформированы | | 0 |
| | На локальном уровне выделены сегменты, позволяющие компании работать в данных сегментах по общему плану маркетинга | | 1 |
| | План маркетинговых мероприятий сформирован для отдельного сегмента рынка | | 2 |
| | Отсутствует | | 0 |

| | | | |
|-------------------------|---|---|---|
| | Использование стратегии дифференциации | Стратегия дифференциации используется частично. Производство товара сфокусировано на единые требования всех сегментов рынка | 1 |
| | | Стратегия дифференциации используется отдельно для каждого сегмента, выделяя различные группы сегментов рынка и производя товары различного качества и содержания | 2 |
| Организация маркетинга | | | |
| | Внедрение маркетинговых подходов и конфигураций | Сформирован отдел маркетинга, подчиняется напрямую директору, выполняет все функции | 2 |
| | | Специалист в области маркетинга интегрирован в экономическую службу предприятия | 1 |
| | | Отдел маркетинга и специалист по маркетингу отсутствуют | 0 |
| | Организация маркетинговой деятельности | Отсутствует | 0 |
| | | Ограничена анализом рынка и конкурентов | 1 |
| | | Служба маркетинга формирует маркетинговую деятельность в компании в соответствии с требованиями рынка, отвечает на новые вызовы, изменение логистики, корректируя производственно-хозяйственную деятельность предприятия | 2 |
| | Уровни маркетинга | На уровне предприятия | 1 |
| | | На уровне продукта | 0 |
| | | Наивысший уровень, при котором сформирована эффективная маркетинговая деятельность | 2 |
| Планирование маркетинга | | | |
| | Стратегическое планирование | Утверждена долгосрочная и структурированная по сегментам маркетинговая стратегия, подлежащая регулярному контролю и мониторингу | 2 |
| | | Утвержден маркетинговый план на календарный год | 1 |
| | | Отсутствует | 0 |
| | Характеристика маркетинговой стратегии | Поставлены цели и задачи маркетинговой стратегии, соответствующие миссии компании, учтен анализ целевого рынка, локализации производства, конкурентов и спроса потребителей. Конкурентная стратегия создает главную концепцию целей организации фирмы | 2 |
| | | Поставлена цель стратегии и определены мероприятия по внедрению маркетинговых инструментов | 1 |
| | | Маркетинговая стратегия либо полностью отсутствует, либо представлена в виде краткосрочного плана | 0 |
| | Цель маркетинговой деятельности | Повышение конкурентоспособности компании | 2 |
| | | Рост доходов на основе увеличения портфеля заказов и персонализированных клиентов | 1 |
| | | Рост доли рынка | 0 |
| Комплекс маркетинга | | | |
| | Товарная политика | Основана на актуальном ассортиментном перечне с учетом ассортимента товаров у конкурентов | 1 |
| | | Основана на обновленном и утвержденном ассортиментном перечне, который составлен на основе анализа потребительских предпочтений и локализации рынка | 2 |

| | | | |
|---------------------|---------------|--|---|
| | | Обеспечена периодическим обновлением ассортимента за счет новых товаров | 0 |
| Ценовая политика | | Формирование цены осуществляется с учетом издержек и прибыли: Цена = Издержки + Справедливая прибыль | 1 |
| | | Используется одна из ценовых стратегий | 0 |
| | | Формирование цены: Цена = Издержки + Справедливая прибыль Корректировка цены в зависимости от эластичности спроса Учет поправок на цены конкурентов 4. Разработка ценовой стратегии | 2 |
| | Распределение | Сформирована многоканальная система сбыта | 1 |
| | | Сформирована система сбыта, основанная на одном или нескольких каналах распределения | 0 |
| | | Сформирована многоуровневая система сбыта в организации, позволяющая учитывать сбалансированный подход при реализации товаров | 2 |
| Продвижение товаров | | Основано на проведении рекламных мероприятий | 1 |
| | | Основано на деятельности с посредниками | 0 |
| | | Основано на утвержденном комплексе маркетинговых мероприятий, позволяющих увеличить продажи в результате применения эффективных технологий продвижения в целях создания и поддержания долгосрочных и взаимовыгодных отношений между брендом и целевой аудиторией | 2 |

Данные таблицы 2 позволяют провести оценку применения маркетинговых мероприятий в деятельности хозяйствующего субъекта. При этом общая максимальная оценка может быть на уровне 30 баллов, а минимальная – на уровне 0 баллов.

Для расчета окончательного уровня эффективности от маркетинговой деятельности в организации, используют 6 градаций, представленные в таблице 3.

Таблица 3

Эффективность маркетинга

| Баллы | 0–4 | 5–9 | 10–14 | 15–19 | 20–25 | 26–30 |
|--------------------------|-------------|--------|---------|---------|----------|---------|
| Эффективность маркетинга | Отсутствует | Низкая | Средняя | Хорошая | Отличная | Высокая |

Информация, представленная в таблице 3, позволяет в целом классифицировать уровень маркетинговой деятельности в хозяйствующих субъектах и определить его фактическое состояние, что дает возможность сделать определенные

выводы и выстраивать правильную стратегию поведения компании на рынке в будущих периодах деятельности.

Таким образом, результаты проведенного анализа определяют эффективность деятельности организации, позволяют принять наиболее правильное решение в сложившейся ситуации на рынке, совершенствования и развития предприятия в целом.

Список литературы

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник для вузов /А.М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 760 с.
2. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2018. – 656 с.
3. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Конышева; под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 304 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2017. – 656 с.
5. Сребник Б.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Б.В. Сребник. – М.: Высш. шк., 2018. – 360 с.