

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 управленческим 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 соотносится 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, контролируруемыми.

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 	Руководство фирмы Служба маркетинга Отдел сбыта Отдел снабжения
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 	Руководство фирмы Служба маркетинга Отдел сбыта
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 	Служба маркетинга Служба НИОКР
Ценовая политика фирмы	<ul style="list-style-type: none"> – расчет оптимальной цены – исследование цен конкурентов – применение скидок, бонусов, ценовых льгот – формирование гибкой ценовой политики 	Руководство фирмы Финансовая служба Служба маркетинга
Логистика	<ul style="list-style-type: none"> – анализ фактической логистики – определение наиболее коротких и выгодных каналов – наличие посредников и агентов 	Служба маркетинга Отдел сбыта
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 	Служба маркетинга Финансовая служба Отдел сбыта
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 	Служба маркетинга Отдел сбыта
Формирование сбытовой стратегии	<ul style="list-style-type: none"> – разработка мероприятий по стимулированию сбыта – формирование актуальной сбытовой стратегии 	Служба маркетинга Отдел сбыта

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 произведенные затраты на данные мероприятия.

Степень эффективности = Прибыль / Затраты, (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.

Таковыми 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 создаёт 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 позволят 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. Коньшева; 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.