

УДК 658.1:339.138

ФОС-S-МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ**О.А. ШАВЛЮГА***(Полоцкий государственный университет)*

Рассматривается проблема эффективного управления маркетингом предприятия как одна из самых актуальных для современных белорусских предприятий. Анализируются вопросы проведения оценки уровня эффективности маркетинговой деятельности, а также литературные источники, посвященные данной теме. Предложена комплексная методика (ФОС-S-методика) оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия, которая позволяет, в отличие от существующих методик, оценить маркетинг по трем направлениям: финансы, организация маркетинга, коммуникации с потребителями. Представлены расчеты уровня эффективности маркетинга в динамике, сценарии маркетинга и их ключевые цели. Приведена схема этапов предлагаемой методики, представлены пакеты ключевых показателей, характеризующие финансовые результаты маркетинговой деятельности, качество управления маркетинговой деятельностью предприятия, состояние коммуникаций с потребителями.

Ключевые слова: маркетинг, планирование маркетинга, оценка эффективности маркетинга, сценарное планирование, сценарий.

Введение. В условиях рыночной экономики белорусские промышленные предприятия все чаще сталкиваются с проблемой разрешения возникающих противоречий между трудно предсказуемыми рыночными факторами и целями устойчивого экономического развития. Сегодня систематическое и комплексное планирование маркетинговой деятельности рассматривается как эффективный инструмент повышения финансовой эффективности деятельности предприятия.

Необходимо отметить, что формирование эффективной модели маркетинга в современных условиях играет решающую роль в развитии и повышении конкурентоспособности и прибыльности субъектов рыночной среды. Поэтому проблемы маркетинга являются предметом широкого внимания многих ученых. Они рассмотрены в трудах Дж. Вэствуда, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, М. Макдональда, Д. Салли, а также известных отечественных и российских ученых: И.Л. Акулича, В.С. Протасени, В.И. Беляева, Е.П. Голубкова, Т.П. Данько, А.П. Панкрухина, И.В. Пономаренко, Б.А. Соловьева, Г.А. Яшевой и других.

Актуальными вопросами остаются разработка методических инструментов для оценки эффективности маркетинга на предприятиях, моделирование сценариев их поведения в конкурентной среде и изучение влияния результатов маркетинга на прибыльность предприятий.

Основная часть. В процессе формирования эффективной финансовой деятельности хозяйствующих субъектов роль маркетинга все больше становится приоритетной и проявляется в таких направлениях, как:

- использование результатов маркетинговых исследований (например, при определении прибыльного сегмента рынка, ёмкости рынка и т.д.);
- оптимальное распределение финансовых ресурсов за счет точности прогнозов развития рынка, анализа потребностей покупателей, управления ассортиментом продукции, выбора оптимальных каналов распределения);
- планирование рекламных мероприятий с целью повышения объёма продаж и др.

Для большинства белорусских предприятий характерна не комплексная оценка маркетинговой деятельности, а её проведение по отдельным направлениям, таким как: расчет темпов роста рынка, анализ затрат на маркетинг, рост количества потребителей, эффективность рекламной деятельности, рентабельность маркетинговых мероприятий и другие. Данный подход не в полной мере отражает реальное состояние маркетинговой деятельности на предприятии.

Разработанная (ФОС-S-методика комплексной оценки эффективности маркетинга предприятия) имеет отличительные особенности:

- позволяет комплексно оценить маркетинг по трем направлениям: финансовые результаты маркетинга, организация маркетинга, коммуникации с потребителями;
- характеризует количественную и качественную стороны маркетинга;
- предусматривает расчет интегрального показателя эффективности маркетинга;
- позволяет определить оптимальный сценарий маркетинга на рынке.

Аббревиатура ФОС-S – это сокращение от названия блоков направлений оценки маркетинговой деятельности: «F-Finance (Финансы)»; «O-Organization (Организация)»; «C-Communications (Коммуникации)»; «S-Scenarios (Сценарий)».

- В качестве целей оценки маркетинговой деятельности на предприятии могут быть приняты такие:
- определение состояния маркетинга на предприятии;
 - сравнение фактических и плановых показателей маркетинговой деятельности;
 - выявление возникающих проблем и открывающихся возможностей в сфере маркетинга;
 - разработка сценариев маркетинговой деятельности;
 - принятие оптимальных управленческих решений в сфере маркетинга;
 - повышение финансовых показателей деятельности предприятия.

Субъектами оценки состояния маркетинговой деятельности выступают: руководитель предприятия, специалисты по маркетингу, стейкхолдеры; объектом оценки – маркетинговая деятельность предприятия за определенный период времени.

Разработанная FOC-S-методика предполагает *оценку* по трем ключевым направлениям:

- 1) финансовые результаты маркетинговой деятельности (F – блок «Финансы», характеризует финансовые результаты маркетинговой деятельности);
- 2) уровень организации маркетинга (O – блок «Организация», характеризует состояние организации маркетинговой деятельности);
- 3) качество коммуникаций с потребителями (C – блок «Коммуникации», характеризует степень удовлетворенности отношениями с потребителями).

Также разработанная FOC-S-методика предполагает *выбор* сценария маркетинга для дальнейшего совершенствования маркетинговой деятельности (S) [1; 3].

Методика комплексной оценки эффективности маркетинга предприятия (FOC-S – методика), предусматривает выполнение этапов, представленных на рисунке 1.



Рисунок 1. – Этапы методики комплексной оценки эффективности маркетинга предприятия(FOC-S-методика)

Источник: собственная разработка.

Для оценки финансовой результативности маркетинговой деятельности (блок «Финансы») предлагается пакет показателей (таблица 1), в который входят: коэффициент экспортной ориентации ($K_{э.о}$), коэффициент эффективности маркетинга ($K_{эф.м}$), коэффициент затрат на маркетинг ($K_{з.м}$), коэффициент отдачи маркетинговых затрат ($K_{о.м}$). Эти коэффициенты позволяют оценить экспортную составляющую деятельности предприятия, рыночное положение предприятия, сферу стимулирования и мотивации в сфере маркетинга предприятия [1].

Таблица 1. – Пакет ключевых показателей, характеризующие финансовые результаты маркетинговой деятельности (блок «Финансы»)

Коэффициент	Формула
Коэффициент экспортной ориентации ($K_{э.о}$)	$K_{э.о} = \frac{Q_{эсп}}{Q_{пр}},$ <p>где $Q_{эсп}$ – объем экспорта, ден. ед.; $Q_{пр}$ – объем продаж, ден. ед.</p>
Коэффициент эффективности маркетинга ($K_{эф.м}$)	$K_{эф.м} = \frac{\text{Темп роста } Z_m}{\text{Темп роста } Pr},$ <p>где Z_m – затраты на маркетинг, ден.ед; Pr – прибыль от реализации продукции, ден. ед.</p>
Коэффициент затрат на маркетинг ($K_{з.м}$)	$K_{з.м} = \frac{\text{Темп роста } Z_m}{\text{Темп роста } C_{пр}},$ <p>где Z_m – затраты на маркетинг, ден. ед.; $C_{пр}$ – себестоимость реализованной продукции, ден. ед.</p>
Коэффициент отдачи маркетинговых затрат ($K_{о.м}$)	$K_{о.м} = \frac{\text{Темп роста } \Phi ЗП_m}{\text{Темп роста } C_{пр}},$ <p>где $\Phi ЗП_m$ – фонд заработной платы маркетологов; предприятия за год, ден. ед.; Pr – прибыль от реализации продукции, ден. ед.</p>

Источник: собственная разработка.

Формула расчета коэффициента финансовой результативности маркетинга ($K_{ф.м}$) представлена следующим образом:

$$K_{ф.м} = \sqrt[n]{K_{э.о} \cdot K_{эф.м} \cdot K_{з.м} \cdot K_{о.м}}, \quad (1)$$

где $K_{э.о}$ – коэффициент экспортной ориентации; $K_{эф.м}$ – коэффициент эффективности маркетинга; $K_{з.м}$ – коэффициент затрат на маркетинг; $K_{о.м}$ – коэффициент отдачи маркетинговых затрат; n – количество принятых коэффициентов.

Для оценки уровня организации маркетинга на предприятии (блок «Организация») целесообразно использовать предлагаемый пакет ключевых показателей (таблица 2).

Таблица 2. – Пакет ключевых критериев для оценки уровня организации маркетинговой деятельности на предприятии (блок «Организация»)

Коэффициент	Формула
Коэффициент маркетинговой мотивации ($K_{м.м}$)	$K_{м.м} = \frac{\text{Темп роста } \Phi ЗП_m}{\text{Темп роста } Q_{пр}},$ <p>где $\Phi ЗП_m$ – фонд заработной платы маркетологов предприятия за год, ден. ед.; $Q_{пр}$ – объем продаж, ден. ед.</p>
Коэффициент диагностики максимальной численности маркетологов ($K_{д.ч}$)	$K_{д.ч} = \frac{\text{Темп роста } Ч_m}{\text{Темп роста } П},$ <p>$Ч_m$ – численность маркетологов, чел.; $П$ – количество потребителей продукции, ед.</p>
Коэффициент материальной заинтересованности маркетолога ($K_{м.мар}$)	$K_{м.мар} = \frac{\text{Темп роста } B_{ст}}{\text{Темп роста } Ч_m},$ <p>где $B_{ст}$ – выплаты стимулирующего характера, ден. ед.; $Ч_m$ – численность маркетологов, чел.</p>

Источник: собственная разработка.

В результате оценки по данному направлению определяется коэффициент качества управления маркетинговой деятельностью ($K_{к.м}$), учитывающий влияние коэффициента маркетинговой мотивации,

коэффициента диагностики максимальной численности маркетологов, коэффициента материальной заинтересованности маркетолога (формула (2)):

$$K_{к.м} = \sqrt[n]{(K_{м.м} \cdot K_{д.ч} \cdot K_{к.м.мар})}, \quad (2)$$

где $K_{м.м}$ – коэффициент маркетинговой мотивации; $K_{д.ч}$ – коэффициент диагностики максимальной численности маркетологов; $K_{к.м.мар}$ – коэффициент материальной заинтересованности маркетолога.

Для оценки качества работы с потребителями (блок «Коммуникации») целесообразно использовать предлагаемый пакет ключевых показателей, который отражает эффективность коммуникаций с потребителями (таблица 3).

Таблица 3. – Пакет критериев для оценки качества работы с потребителями (блок «Коммуникации»)

Коэффициент	Формула
Коэффициент потребительских предпочтений ($K_{п.п}$)	$K_{п.п} = \frac{\text{Темп роста } Q_{пр}}{\text{Темп роста } П_n},$ <p>где $Q_{пр}$ – объем продаж, ден.ед; $П_n$ – количество новых потребителей продукции, ед.</p>
Коэффициент стабилизации потенциальных потребителей ($K_{с.п}$)	$K_{с.п} = \frac{\text{Темп роста } Q_{пр}}{\text{Темп роста } П_n},$ <p>где $Q_{пр}$ – объем продаж, ден. ед.; $П$ – количество потребителей продукции, ед.</p>
Коэффициент имиджа предприятия ($K_{и.п}$)	$K_{и.п} = \frac{\text{Темп роста } Пр}{\text{Темп роста } Q_n},$ <p>где $Пр$ – прибыль от реализации продукции, ден. ед.; Q_n – количество положительных отзывов потребителей, ед.</p>

Источник: собственная разработка.

По результатам оценки качества работы с потребителями определяется коэффициент качества коммуникаций с потребителями ($K_{к.к}$):

$$K_{к.к} = \sqrt[n]{(K_{п.п} \cdot K_{с.п} \cdot K_{и.п})}, \quad (3)$$

где $K_{п.п}$ – коэффициент потребительских предпочтений; $K_{с.п}$ – коэффициент стабилизации потенциальных потребителей; $K_{и.п}$ – коэффициент имиджа предприятия.

Итоговый вывод об эффективности маркетинга предприятия возможно сделать после расчета интегрального показателя эффективности маркетинга предприятия ($Y_{м.д}$), с учетом значений показателей по трем блокам, характеризующих маркетинговую деятельность (формула 4):

$$Y_{м.д} = \sqrt[n]{(K_{ф.м} \cdot K_{к.м} \cdot K_{к.к})}, \quad (4)$$

где $K_{ф.м}$ – коэффициент финансовой результативности маркетинга; $K_{к.м}$ – коэффициент качества управления маркетинговой деятельностью; $K_{к.к}$ – коэффициент качества коммуникаций с потребителями.

Экономическую интерпретацию результатов, получаемых при применении ФОС- S-методики, представим с помощью шкалы желательности Харрингтона (таблица 4), которая является психофизической и применяется в случаях, когда оценки носят субъективный характер, в частности при экспертном оценивании. Предлагаемая ФОС-S-методика связана с экспертными оценками, что и определило выбор шкалы значений.

Предлагаемые сценарии маркетинга: *глобальный, инновационный, перспективный, активный, стабильный* отличаются целями, методическими инструментами, маркетинговыми мероприятиями, исполнителями, затратами на осуществление, масштабом реализации [3].

Возможные сценарии маркетинга (программа маркетинговых приоритетов) для совершенствования маркетинговой деятельности с учетом уровня эффективности маркетинга представлены в таблице 5.

Таблица 4. – Шкала желательности для оценки уровня эффективности маркетинга предприятия

Значение желательности	Характеристика уровня эффективности маркетинга
1–0,8	Высокий
0,80–0,63	Выше среднего
0,63–0,37	Средний
0,37–0,20	Низкий
0,20–0,00	Очень низкий

Источник: собственная разработка на основе [2].

Таблица 5. – Сценарии маркетинга для совершенствования маркетинговой деятельности и их ключевые цели

Сценарий	Ключевая цель сценария
Глобальный	Наращивание экспортного потенциала и расширение присутствия на зарубежных рынках
Инновационный	Разработка и внедрение инноваций по всем направлениям маркетинговой деятельности, создание уникальных предложений
Перспективный	Поиск путей повышения конкурентоспособности предприятия и достижение максимальной потребительской удовлетворенности в ближайшем будущем
Активный	Ориентация на сохранение и развитие существующих позиций на рынке
Стабильный	Реорганизация и оптимизация маркетинговой деятельности, поиск путей превосходства над конкурентами

Источник: собственная разработка.

Результаты расчета интегрального показателя эффективности маркетинга предприятия ($V_{м.д}$) для ОАО «Полоцкий молочный комбинат» за 2017 год отражены в таблице 6.

Таблица 6. – Уровень эффективности маркетинга предприятия ОАО «Полоцкий молочный комбинат» за 2017 год

Значение коэффициентов	2017 год
Коэффициент финансовой результативности маркетинга ($K_{ф.м}$)	0,813
Коэффициент качества управления маркетинговой деятельностью ($K_{к.м}$)	0,982
Коэффициент качества коммуникаций с потребителями ($K_{к.к}$)	0,628
Интегральный показатель эффективности маркетинга предприятия ($V_{м.д}$)	0,794
Уровень эффективности маркетинга предприятия (значение / характеристика)	0,79 / Выше среднего
Сценарий маркетинга	Инновационный

Источник: собственная разработка.

Данные таблицы позволяют сделать вывод, что «Полоцкий молочный комбинат» в 2017 году имеет уровень эффективности маркетинга «Выше среднего». Наиболее эффективно реализована работа по блоку «Организация». Также следует отметить, что по блоку «Финансы» и блоку «Коммуникации» необходимо проводить более эффективные маркетинговые мероприятия, для улучшения состояния маркетинга и повышения финансовых показателей, таких, например, как: оптимизация затрат на маркетинг; стимулирование сбыта продукции; разработка маркетинговых программ для повышения лояльности потребителей; поиск новых рынков сбыта и увеличение доли экспорта продукции, активное участие в выставках; организация презентаций и совместных акций с предприятиями-партнерами; индивидуальная работа с потребителями; максимальное использование интернет-маркетинга и другие.

Реализация соответствующего сценария маркетинга в данном случае – это сценарий «Инновационный» обеспечит поддержание существующего и достижение более высокого уровня эффективности маркетинга. Итоговые результаты расчета интегрального показателя, характеризующего уровень эффективности маркетинговой деятельности ($V_{м.д}$) предприятия для ОАО «Полоцкий молочный комбинат» на 2018–2020 годы, отражены в таблице 7, из которой видно, что уровень эффективности маркетинга предприятия повышается, и предприятие, применяя «Глобальный» сценарий маркетинга, может в перспективе достигнуть и поддерживать уровень эффективности маркетинга «Высокий» [1; 3].

Анализ полученных результатов по FOC-S-методике позволил выявить основные проблемы в сфере маркетинга по блокам и определить сценарий по его совершенствованию. Учитывая достигнутый уровень эффективности маркетинга, предприятие выбирает дальнейший сценарий развития маркетинга,

который позволит повысить значение показателей и достичь в перспективе более высокого уровня эффективности маркетинговой деятельности.

Таблица 7. – Уровень эффективности маркетинга предприятия ОАО «Полоцкий молочный комбинат» на 2018–2020 годы (прогноз)

Значение коэффициентов	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Коэффициент финансовой результативности маркетинга ($K_{ф.м}$)	0,816	0,818	0,819
Коэффициент качества управления маркетинговой деятельностью ($K_{к.м}$)	0,987	0,985	0,984
Коэффициент качества коммуникаций с потребителями ($K_{к.к}$)	0,865	0,889	0,926
Интегральный показатель эффективности маркетинга предприятия ($V_{м.д}$)	0,886	0,895	0,907
Уровень эффективности маркетинга предприятия (значение/характеристика)	0,89/Высокий	0,89/Высокий	0,91/Высокий
Сценарий маркетинга	Глобальный	Глобальный	Глобальный

Источник: собственная разработка.

Выводы. Разработанная FOC-S-методика включает: оценку финансовых результатов маркетинга (F – «Финансы»); оценку уровня организации маркетинга (O – «Организация»); оценку качества работы с потребителями (C – «Коммуникации»); расчет интегрального показателя с учетом значений показателей по трем блокам, определение уровня эффективности маркетинговой деятельности маркетинга и соответствующего ему сценария (S) маркетинга (глобальный, инновационный, перспективный, активный, стабильный).

Данная методика, в отличие от традиционных подходов, основана на пакетном принципе оценки результатов, что дает возможность оценить значимость каждого блока в формировании конечных результатов маркетинговой деятельности (увеличение доли рынка, повышение лояльности потребителей и имиджа предприятия, рост конкурентоспособности продукции и др.) и определить соответствующий сценарий маркетинга. Использование FOC-S-методики в практической деятельности предприятия позволит: структурно представить направления для оценки маркетинговой деятельности; учитывать количественные показатели и качественные критерии маркетинговой деятельности; оптимально распределять финансовые ресурсы по отдельным направлениям маркетинга; выявить проблемы маркетинговой деятельности. Полученные на основании оценки эффективности маркетинговой деятельности результаты целесообразно применять для моделирования маркетинговой деятельности, корректировки стратегии маркетинга, принятия финансовых решений в области маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шавлюга, О.А. Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия / О.А. Шавлюга // Экон. бюл. Науч.-исслед. экон. ин-та М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2018. – № 1. – С. 65–69.
2. Булгакова, И.Н. Использование «функции желательности» для формализации комплексного показателя конкурентоспособности промышленного предприятия / И.Н. Булгакова, А.Н. Морозов // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Экономика и управление. – 2009. – № 2. – С. 54–56.
3. Скуматова, О.А. Оценка уровня эффективности маркетинговой деятельности предприятия / О.А. Скуматова // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: И.Л. Акулич [и др.]. – Минск, 2014. – С. 464–468.

Поступила 22.10.2018

FOC-S-METHOD OF ESTIMATING THE EFFICIENCY OF THE MARKETING OF THE ENTERPRISE

O. SHAVLYUGA

The problem of effective marketing management of an enterprise is one of the most pressing for modern Belarusian enterprises. The article discusses the issues of assessing the level of effectiveness of marketing activities, provides an analysis of the literature on this topic. A comprehensive methodology (FOC-S-methodology) for evaluating the effectiveness of an enterprise's marketing activity has been proposed, which allows, in contrast to existing methods, to evaluate marketing in three areas: finance, marketing organization, communication with consumers. Presents calculations of the level of marketing effectiveness in dynamics, marketing scenarios and their key goals. A diagram of the stages of the proposed methodology is presented, packages of key indicators characterizing the financial results of marketing activities, the quality of management of marketing activities of an enterprise, and the state of communication with consumers are presented.

Keywords: marketing, marketing planning, marketing performance evaluation, scenario planning, scenario.