

УДК 658.1:339.138

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УРОВНЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ****О.А. СКУМАТОВА***(Полоцкий государственный университет)*

Рассматривается актуальный вопрос применения методики оценки уровня эффективности и качества маркетинговой деятельности предприятия.

Сегодня, в условиях глобализации, жесткой конкуренции, нестабильности рынка, роста издержек, одним из наиболее мощных инструментов, используемых различными компаниями, предприятиями, организациями в конкурентной борьбе за потребителя становится маркетинг.

Отмечены необходимость проведения оценки уровня эффективности маркетинговой деятельности, приведен анализ литературных источников, посвященных данной теме. Автором предложена методика оценки уровня эффективности и качества маркетинговой деятельности предприятия, описаны этапы методики, представлен перечень показателей эффективности маркетинговой деятельности, а также критерии для оценки качества организации маркетинговой деятельности предприятия и оценки состояния удовлетворенности отношениями с потребителями. Даны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в зависимости от уровня её эффективности.

Введение. Оценка уровня эффективности и качества маркетинговой деятельности предприятия необходима для комплексного, системного и регулярного исследования внешней среды предприятия и разработки рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности на рынке. Как показал анализ научной литературы, авторы по-разному понимают эффективность маркетинга и используют различные показатели и критерии.

Эффективность маркетинга М.П. Туган-Барановский, Л.В. Балабанова предлагают оценивать по следующим направлениям: покупатели, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность. При этом они не определяют систему показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности. Н.К. Моисеева, М.В. Конышева приводят показатели маркетинговой активности по функциям (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщающие показатели (прибыльность, активность реализации стратегии). Эти ученые приблизились к разработке алгоритма расчета оценочного показателя эффективности маркетинга, тем не менее, не довели до практического применения (не разработаны шкалы для качественной оценки маркетинга и модель расчета сводного показателя эффективности). Г. Асель предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности, как эффективность затрат на маркетинг. При этом с помощью экономико-статистических методов исследуется зависимость между затратами. Такой метод оценки – это оценка эффективности затрат, а не самой маркетинговой деятельности. [1]

Согласно комплексной методике оценки состояния маркетинга на предприятии Е. Патрушевой, состояние маркетинга характеризуется через оценку позиций службы маркетинга на предприятии, полноты выполнения службой маркетинга маркетинговых задач, планирования маркетинга. Суть методики заключается в том, что на основании опроса менеджеров выявляется бальная оценка отдельных характеристик маркетинга. Основным недостатком методики Е. Патрушевой является субъективная оценка отдельных характеристик маркетинга. [2]

Таким образом, у ученых пока нет единого мнения или общих подходов к оценке маркетинговой деятельности на предприятии. Очевидно, что отдельно взятые показатели не могут объективно отражать эффективность маркетинговой деятельности, поэтому необходимо применять их комплексно.

Основная часть. В данном исследовании была предпринята попытка разработать комплексную методику оценки эффективности маркетинговой деятельности, которая содержит количественные показатели и качественные критерии.

В качестве *целей* оценки маркетинговой деятельности могут быть: сравнение фактических и плановых показателей маркетинговой деятельности, выявление возникающих проблем и открывающихся возможностей, разработка сценариев маркетинговой деятельности, принятие оптимальных управленческих решений в сфере маркетинга. В качестве *субъектов* оценки состояния маркетинговой деятельности выступают: руководитель предприятия, маркетологи, эксперты маркетинговых агентств, а *объекты* оценки – количественные показатели и качественные критерии маркетинговой деятельности.

Применять полученные, на основании оценки маркетинговой деятельности результаты можно для совершенствования планирования маркетинговой деятельности, корректировки стратегии маркетинга, принятия решений в области маркетинга. Предлагаемая автором методика предполагает реализацию нескольких этапов, представленных на рисунке 1.



Рис. 1. Этапы методики оценки уровня эффективности и качества маркетинговой деятельности предприятия

Как показал анализ состояния маркетинговой деятельности белорусских предприятий, проведенный в рамках диссертационного исследования, на большинстве предприятий оценка маркетинговой деятельности проводится по таким направлениям, как: эффективность рекламной деятельности, расчет темпов роста рынка, анализ затрат на маркетинг и другие, которые характеризуют отдельное направление маркетинговой деятельности. Такой подход не отражает реальное состояние маркетинговой деятельности на предприятии. Именно поэтому была разработана методика оценки уровня и качества маркетинговой деятельности предприятия, которая позволяет отразить количественную и качественную составляющие маркетинговой деятельности. Оценку предлагается проводить по следующим направлениям:

1. *Финансовые результаты маркетинговой деятельности.*
2. *Качество организации маркетинговой деятельности.*
3. *Отношения (коммуникации) с потребителем.*

В качестве *показателей* эффективности маркетинговой деятельности были выбраны наиболее общие для всех предприятий, которые в наилучшей степени характеризуют ее состояние: индекс роста доли рынка; индекс объема производства; индекс выручки от реализации продукции; индекс затрат на маркетинговую деятельность; индекс заработной платы маркетологов; рентабельность маркетинговых вложений (ROMI); рентабельность реализованной продукции; прибыль на одного сотрудника отдела маркетинга; прибыль на одного потребителя продукции.

Рост финансовых результатов маркетинговой деятельности свидетельствует о высоком уровне реализации маркетинговой деятельности, снижение – о необходимости внесения корректировок в планирование и организацию маркетинговой деятельности на предприятии.

Для оценки *качества организации маркетинговой деятельности* на предприятии целесообразно использовать экспертный метод, который предполагает выставление баллов и соотнесение их с максимально возможным значением. Устранить субъективность оценок можно путем привлечения независимых экспертов. Для наглядного представления информации необходимо использовать таблицу 1. С ее помощью эксперты определяют состояние отдельных направлений организации маркетинговой деятельности своего предприятия (в баллах по 5-бальной шкале) и сопоставляют с максимально возможным количеством баллов. В качестве итогового показателя рассчитывается *индекс качества организации маркетинговой деятельности*.

Таблица 1

Критерии для оценки качества организации маркетинговой деятельности предприятия

Критерий оценки качества организации маркетинговой деятельности предприятия	Баллы (от 0-5)
1. Планирование маркетинговой деятельности	
1.1. качество составления плана маркетинга	
1.2. наличие и связь стратегии маркетинга с общей стратегией предприятия	
1.3. адаптивность плана маркетинга к внешним условиям	
1.4. использование в сфере планирования маркетинга современных информационных технологий (программ, приложений)	
1.5. использование современных маркетинговых инструментов (бенчмаркинг, событийный маркетинг, копирайтинг, брендинг, сэмплинг, сценарное моделирование)	
2. Организация маркетинговой деятельности	
2.1. функционирование отдела маркетинга	
2.2. выполнение функций маркетологами	
2.3. квалификация маркетологов	
2.4. связь отдела маркетинга с другими отделами предприятия	
3. Мотивация и развитие персонала	
3.1. повышение квалификации персонала (маркетологов)	
3.2. возможность проявления инициативы, креативности, участие в принятии маркетинговых решений	
3.3. наличие системы премирования за результаты деятельности	
4. Контроль маркетинговой деятельности	
4.1. качество маркетинговых решений	
4.2. достижение целей маркетинга	
4.3. удовлетворенность маркетологов условиями труда, заработной платой	
Итого:	

В результате оценки по данному направлению определяется *индекс удовлетворенности качеством организации маркетинговой деятельности на предприятии* ($I_{к.м.}$) по формуле:

$$I_{к.м.} = \frac{\sum_{i=1}^n a_i}{A_{\max}},$$

где a_i – балльная оценка i -го критерия;

$A_{\max}$ – максимально возможная балльная оценка по всем критериям оценки.

Значение $I_{к.м.}$ должно стремиться к единице.

Для оценки состояния удовлетворенности отношениями с потребителями также целесообразно использовать экспертный метод, который предполагает выставление баллов и соотнесение их с максимально возможным значением. Для наглядного представления информации необходимо использовать таблицу 2. С ее помощью эксперты определяют состояние отдельных направлений отношений с потребителями (в баллах по 5-балльной шкале) и сопоставляют с максимально возможным количеством баллов.

Таблица 2

Критерии для оценки удовлетворенности коммуникациями с потребителями

Критерии оценки удовлетворенности отношениями с потребителями	Баллы (0-5)
Организация коммуникаций с потребителем помощью сайта предприятия	
Использование сети интернет в работе с потребителями	
Работа с постоянными потребителями и поиск новых потребителей	
Наличие рекламаций от потребителей	
Имидж предприятия (положительные отзывы, получение премий качества, участие в общественных мероприятиях)	
Индивидуальная работа с потребителем	
Итого	

По итогам оценки удовлетворенности отношениями с потребителями, определяется *индекс удовлетворенности коммуникациями с потребителями* ($I_{у.к.}$):

$$I_{у.к.} = \frac{\sum_{i=1}^n a_i}{A_{\max}},$$

Значение $I_{у.к.}$ должно стремиться к единице.

В результате сопоставления и анализа полученных результатов по оценке уровня и качества маркетинговой деятельности можно выявить основные проблемы в сфере маркетинга и определить конкретные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности. Мероприятия представлены в таблице 3.

Таблица 3

**Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности
в зависимости от значения коэффициентов**

Значения	Уровень маркетинговой деятельности	Мероприятия для совершенствования маркетинговой деятельности
$I_{к.м.} + I_{у.к.} > 1$	высокий	расширение рынков сбыта; открытие собственной сбытовой сети; дифференциация цен и товаров для привлечения новых потребителей; выпуск инновационной продукции, выход на зарубежные рынки.
$I_{к.м.} + I_{у.к.} = 1$	средний	активное проведение маркетинговых исследований; наращивание объемов производства; осуществление выпуска дифференцированной продукции; осуществление мероприятий по стимулированию сбыта и увеличению объема продаж; проведение активной рекламной компании; возможность выхода на зарубежные рынки, укрепление конкурентных преимуществ.
$I_{к.м.} + I_{у.к.} < 1$	низкий	активный мониторинг внешней среды; перепрофилирование производства, ликвидация нерентабельных ассортиментных линий; снижение цены на товар; активное стимулирование сбыта; внедрение инноваций, максимально точное определение вкусов и потребностей потребителей; активный мониторинг внешней среды; поиск путей превосходства над конкурентами; стимулирование сбыта продукции.

Результаты анализа финансовых показателей маркетинговой деятельности предприятий Витебской области представлены в таблице 4.

Таблица 4

Состояние финансовых показателей маркетинговой деятельности предприятий Витебской области

Предприятие	Состояние финансовых показателей маркетинговой деятельности
ОАО «Полоцкстекловолокно», г. Полоцк	Рост по всем финансовым показателям
ОАО «Полоцкий молочный комбинат», г. Полоцк	Рост по большему числу финансовых показателей
Филиал «Новополоцкжелезобетон» ОАО «Кричевцементношифер», г. Новополоцк	Снижение по большему числу финансовых показателей
Филиал РУПП «Витебскхлебпром» Новополоцкий хлебозавод, г. Новополоцк	Рост по большему числу финансовых показателей
ОАО Верхнедвинский маслосырзавод, г. Верхнедвинск	Рост по большему числу финансовых показателей
ОАО Миорский комбикормовый завод, г. Миоры	Снижение по большему числу финансовых показателей

Результаты расчета индекса качества организации маркетинговой деятельности ($I_{к.м.}$) и индекса удовлетворенности коммуникациями ($I_{у.к.}$) предприятий Витебской области приведены в таблице 5.

Таблица 5

**Результаты расчета индекса качества организации маркетинговой деятельности ($I_{к.м.}$)
и индекса удовлетворенности коммуникациями ($I_{у.к.}$)**

Предприятие	Значение $I_{к.м.}$	Значение $I_{у.к.}$	Уровень маркетинговой деятельности
ОАО «Полоцкстекловолокно», г. Полоцк	0,81	0,75	высокий
ОАО «Полоцкий молочный комбинат», г. Полоцк	0,65	0,77	высокий
Филиал «Новополоцкжелезобетон» ОАО «Кричевцементношифер», г. Новополоцк	0,33	0,5	низкий
Филиал РУПП «Витебскхлебпром» Новополоцкий хлебозавод, г. Новополоцк	0,5	0,5	средний
ОАО Верхнедвинский маслосырзавод, г. Верхнедвинск	0,7	0,6	высокий
ОАО Миорский комбикормовый завод, г. Миоры	0,53	0,4	низкий

Заключение. В результате анализа полученных финансовых результатов, индекса удовлетворенности качеством организации маркетинговой деятельности на предприятии, индекса удовлетворенности коммуникациями с потребителями, маркетинговым рассмотренных предприятий Витебской области мож-

но выявить основные проблемы в сфере маркетинга и определить конкретные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности согласно таблице 3. С учетом специфики деятельности предприятия, список показателей и критериев можно дополнять. Наилучшее состояние маркетинговой деятельности соответствует высокому уровню её эффективности.

Предлагаемая методика обладает следующими преимуществами:

- позволяет структурно представить направления для оценки маркетинговой деятельности;
- учитывает количественные показатели и качественные критерии маркетинговой деятельности;
- позволяет выявить проблемы маркетинговой деятельности по отдельным направлениям;
- возможность использования ее как отдельными предприятиями, так и при комплексном изучении тенденций в отрасли, регионе;
- простота и доступность понимания результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Яшева, Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты [Электронный ресурс] / Г.А. Яшева. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml/> – Дата доступа: 15.04.2014.
2. Сандей, Э. Оценка состояния маркетинга на промышленных предприятиях в условиях рыночной экономики [Электронный ресурс] / Э. Сандей. – Режим доступа: <http://www.smartcat.ru/Marketing/Annuity.shtml>. – Дата доступа: 09.06.2014.

Поступила 11.07.2014

THE METHOD OF ASSESSMENT OF LEVEL OF EFFICIENCY AND QUALITY OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

V. SKUMATOVA

In article topical issue for the modern Belarusian enterprises application of a technique of an assessment of level of efficiency and quality of marketing activity of the enterprise is considered.

Today in the conditions of globalization, the rigid competition, instability of the market, growth of expenses by one of the most powerful tools used by various companies, the enterprises, the organizations in competitive fight for the consumer there is marketing use.

In work as the author are noted need of carrying out an assessment of level of efficiency of marketing activity, the analysis of the references devoted to this subject is provided. The author offered a technique of an assessment of level of efficiency and quality of marketing activity of the enterprise, technique stages are described, the list of indicators of efficiency of marketing activity, and also criteria for an assessment of quality of the organization of marketing activity of the enterprise and an assessment of a condition of satisfaction is submitted by the relations with consumers. Recommendations about improvement of marketing activity depending on level of efficiency of marketing activity are made.