

## ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь*

В последние годы наметилась тенденция повышения интереса к маркетинговой деятельности предприятия. В связи с этим возникает необходимость объективной оценки этой деятельности. Ниже приведен простой метод оценки уровня качества функционирования маркетинговой службы отдельного предприятия.

Общий показатель маркетинговой деятельности ( $K_m$ ) определяется как среднее арифметическое из единичных показателей ( $K_i$ ), характеризующих динамику изменения по отдельному показателю маркетинговой деятельности

$$K_m = \frac{\sum_{i=1}^n \hat{E}_i}{n},$$

где  $n$  – количество показателей.

При оценке отдельных единичных показателей, характеризующих маркетинговую деятельность, показатель базового года принимается за 1. Ниже в таб. 1 приведен примерный перечень оценочных показателей маркетинговой деятельности и расчет показателя  $K_i$  по конкретным значениям.

При этом значение показателя  $K_i$ , если его необходимо увеличивать, рассчитывается по формуле

$$K_i = \frac{P_i}{P_0},$$

если же уменьшать, например, количество рекламаций, количество срывов поставок:

$$K_i = \frac{P_0}{P_i},$$

где  $P_i$  – значение показателя текущего года;

$P_0$  – значение показателя базового года.

По данным таблицы значение  $K_m$  будет определяться:

$$K_m = \frac{1,3 + 1,16 + 1,25 + 0,5 + 1,2 + 1,15 + 0,67 + 1,33 + 1,2 + 2,0}{10} = 1,16.$$

Таблица 1  
Показатели маркетинговой деятельности

Наименование показателя	Единица измерения	Значение показателя		K <sub>i</sub>
		P <sub>0</sub>	P <sub>i</sub>	
1. Количество покупателей продукции	шт.	50	65	1,3
2. Объем экспорта	млн.долл.	120	140	1,16
3. Доля рынка, занимаемая предприятием в странах СНГ	%	20	25	1,25
4. Доля рынка, занимаемая предприятием в странах дальнего зарубежья	%	10	5	0,5
5. Конкурентоспособность продукции	коэффициент	1,0	1,1	1,1
6. Номенклатура выпускаемой продукции	шт.			
7. Своевременность поставок	кол-во срывов поставок	10	15	0,67
8. Количество рекламаций	шт.	20	15	1,33
9. Участие в международных выставках	число раз	5	6	1,2
10. Затраты на рекламу	млн.долл.	0,5	1,0	2,0

Значение K<sub>м</sub> показывает, что уровень маркетинговой деятельности улучшился по сравнению с базовым годом в среднем на 16%.

Так как приведенный набор показателей в таблице 1 может быть неравнозначным по важности, то в формулу расчета K<sub>м</sub> можно ввести коэффициенты весомости отдельных показателей

$$K_m = \sum_{i=1}^n K_i m_i$$

где m<sub>i</sub> – коэффициент весомости отдельного показателя

$$\sum m_i = 1.$$

Значения коэффициентов весомости определяется экспертным методом. Допустим, их значения следующие: 1-й показатель 0,12, 2-й – 0,19, 3-й – 0,08, 4-й – 0,09, 5-й – 0,11, 6-й – 0,09, 7-й – 0,06, 8-й – 0,05, 9-й – 0,1, 10-й – 0,11.

Тогда значение K<sub>м</sub> с учетом коэффициентов весомости будет равно:

$$K_m = 1,3 \cdot 0,12 + 1,16 \cdot 0,19 + 1,25 \cdot 0,08 + 0,5 \cdot 0,09 + 1,1 \cdot 0,11 + 1,15 \cdot 0,09 + 0,67 \cdot 0,06 + 1,33 \cdot 0,05 + 1,2 \cdot 0,1 + 2,0 \cdot 0,11 = 1,18.$$

Таким образом, значение коэффициента в текущем году улучшилось в 1,18 раза.