

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Шерстнева О. М., ст. преподаватель
каф. «Экономическая теория и маркетинг»

Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь

Развитие рыночных отношений ставит перед отечественными организациями многочисленные проблемы, с которыми они ранее не сталкивались, среди них – обострение конкуренции, нестабильность спроса и предложения, изменчивость цен на товары и факторы производства, усложнение объектов управления и повышение сложности решаемых задач. В этих условиях предприятия просто вынуждены переходить на новые, более эффективные методы и механизмы управления.

К настоящему моменту времени в научной литературе, посвященной проблемам управления маркетингом, вопросы оценки эффективности маркетинговой деятельности недостаточно изучены.

Исследованию этих проблем посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых, среди которых наибольший интерес представляют работы Т. Амблера, П. Дойля, Г. Асселя, Е. П. Голубкова, Р. С. Каплана, Д. П. Нортон, В. Н. Похабова, И. В. Пономаренко, В. Савчук, Е. Будаевой. Однако, разные точки зрения, представленные в этих работах, порождают все больше спорных вопросов. Поэтому рассматриваемая проблема требует дальнейшего изучения.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия представляет собой определение соответствия полученных результатов поставленным целям маркетинга. Она способствует принятию более обоснованных решений и своевременному внесению корректив с учетом возникших проблем.

Выделяют следующие подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия:

- 1) с позиций повышения стоимости бизнеса;
- 2) с позиций трехуровневой системы управления маркетингом;

- 3) по состоянию маркетинговой информационной системы;
- 4) основанный на расчете рейтинга эффективности маркетинга.

Рассмотрим каждый из этих подходов более подробно.

Т. Амблер и П. Дойль количественную оценку эффективности маркетинга рассматривают с позиций повышения стоимости бизнеса, то есть маркетинговые усилия предприятия будут тем эффективнее, чем выше будет рыночная стоимость предприятия [1, с. 71].

Однако, как утверждают В. Савчук и Е. Будаева, эффективное использование этой теории белорусскими предприятиями ограничивают два момента:

основные положения теории сформулированы для условий развитого фондового рынка, в котором измерителем стоимости бизнеса является рыночная цена акций;

теория не предлагает конкретных технологий количественной оценки эффективности маркетинговых программ, которые могли бы быть использованы в практическом анализе [2, с. 47].

Авторы В. Савчук, Е. Будаева предлагают концепцию количественной оценки эффективности маркетинговых программ, основные положения которой заключаются в следующем:

- 1) количественная оценка маркетинговых программ должна базироваться на капитале бренда;
- 2) оценка эффективности маркетинга должна учитывать как краткосрочный, так и долгосрочный эффект от маркетинговых программ;
- 3) оценка эффективности должна базироваться на ключевых показателях маркетинговой деятельности;
- 4) результат маркетинговых программ характеризуется высокой степенью неопределенности, из-за чего требуется использовать методы анализа риска;
- 5) внедрение комплексной системы оценки эффективности маркетинга должно производиться постепенно, от простых моделей к более сложным.

В свою очередь, ученые В. Похабов и И. Пономаренко рассматривают эффективность управления маркетингом как эффективность трех уровней управления маркетингом: управление деятельностью, управление функцией, управление спросом. Авторами разработана методика оценки эффективности системы управления маркетингом промышленного предприятия, определяющая [5, с. 102]: эффектив-

ность управления деятельностью, эффективность управления функцией, эффективность управления спросом, базирующуюся на оценке показателей эффективности основных функций маркетинга предприятия.

Третий подход к оценке эффективности управления маркетингом основан на определении состояния маркетинговой информационной системы (МИС), которая представляет собой совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия, согласно рассматриваемому подходу, должна оцениваться качеством и своевременностью распространяемой МИС информации [3, с. 102].

Таким можно назвать подход, основанный на расчете рейтинга эффективности маркетинга, предложенный Е. П. Голубковым, отражающий уровень достижения в организации следующих пяти атрибутов маркетинговой эффективности: ориентация на потребителей; маркетинговая интеграция; адекватность маркетинговой информации; стратегическая ориентация; эффективность управления текущей маркетинговой деятельностью [4, с. 19].

Список литературы

1. Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации / Т. Амблер. – М.: «Финансы и статистика», 2013. – 246 с.
2. Савчук, В. Оценка эффективности маркетинговых программ / В. Савчук, Е. Будаева // Экономика Украины. – 2015. – №5. – С. 47-52.
3. Похабов, В. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии / В. Похабов, И. Пономаренко / Маркетинг. – 2015. – №5. – С. 102–120.
4. Голубков, Е. П. Организация маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 5. – С. 15 – 19.