

КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

Лилия Лянка, ас. унив., докторанд, БГУ им. Алеку Руссо

High-quality and quantity methods of marketing evaluation

Efficiency of marketing depends a lot from the way of marketing organization, its problems and on what level marketing solves it Marketing information plays the decisive role.

The evaluation of marketing efficiency is a highly difficult task. Therefore, high/quality and quantity methods are used. High-quality methods intend using marketing check/ups. Quantity methods need comparisons of expenses on marketing with the received profit and expenses on advertisement to the value of sale.

Специфика современной жизни требует от субъектов экономических взаимоотношений проведение глубокого анализа протекающих на рынке процессов, дабы обеспечить эффективное удовлетворение потребительских требований. Чтобы принять оптимальное управленческое решение в условиях жесткой конкурентной борьбы, предприятию необходимо располагать огромными объемами коммерческой информации.

Необходима серьезная проработка рынков выпускаемой и намеченной к производству продукции и технико-экономическое обоснование планируемых изменений на предприятиях, что совершенно невозможно без маркетинга, без эффективного маркетинга.

Эффективность маркетинга во многом зависит от того, как построена служба маркетинга в организации, какие задачи, на каком уровне она решает. При этом маркетинговая информация играет решающую роль, а специальные функции маркетинга должны быть интегрированы со специальными функциями других блоков и подсистем организации. Содержание процесса маркетинговой деятельности является определяющей составной частью процесса менеджмента.

Оценка эффективности маркетинга является весьма сложной задачей – не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы [9, с. 19]. Это позволило выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга, основными из которых являются качественные и количественные методы.

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита. Маркетинговый аудит – это всеобъемлющее, систематическое, независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании для выявления проблемы и возможностей. Маркетинговый аудит обеспечивает исходные данные для разработки плана действий по повышению эффективности маркетинга компании.

В ходе маркетингового аудита рассматриваются все ключевые области маркетинга, а не только проблемные, то есть аудит дает оценку маркетинговой среде маркетинговой стратегии, организации маркетинга, маркетинговым системам, маркетинговому комплексу продуктивности и доходности маркетинга.

Обычно маркетинговый аудит проводится группой опытных и независимых специалистов или экспертами, не связанными с отделом маркетинга. Результаты аудита могут оказаться для руководства не просто неожиданными, а шокирующими. Изучив их, руководство решает, какие действия и когда следует предпринять. Маркетинговый аудит включает в себя следующие моменты:

- контроль основных гипотез и прогнозов о закономерностях и структурах развития маркетинговой макро- и микросреды;
- контроль целей и стратегических направлений деятельности фирмы, их адекватности требованиям рынка и маркетинговой среды, с одной стороны, и возможностями и особенностям самой фирмы, с другой стороны;
- контроль эффективности маркетинговой деятельности фирмы, маркетинга-микс, маркетингового бюджета;
- контроль организации (организационных структур фирмы и правил их построения), а также систем и эффективности методов получения маркетинговой информации.

Задачи маркетингового контроля – оценка и повышение эффективности производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы и учет показателей их работы в реальных условиях развития рынка. Маркетинговый контроль позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях фирмы и внести соответствующие коррективы в её маркетинговые программы и планы предпринимательской деятельности.

Контроль маркетинговой деятельности, как правило, предполагает:

- контроль над реализацией и анализ возможностей сбыта;
- контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат;
- стратегический контроль и ревизию маркетинга.

В зависимости от системы внутрифирменного управления размеров фирмы и её финансового потенциала контроль может включать один, два или все три указанных вида. Однако на практике, наибольшую эффективность дает одновременное применение именно трех видов контроля [3].

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнение затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продажи. Анализ маркетинговых затрат осуществляется в три этапа:

1) Изучение обычной бухгалтерской отчетности, сравнение поступлений от продажи и валовой прибыли с текущими статьями расходов (заработной платой, арендной платой, рекламой, затратами на транспорт, страхованием и др.).

2) Пересчет расходов по функциям маркетинга, в том числе расходов на маркетинговые исследования, маркетинговое планирование, рекламу, персональные продажи, хранение и транспортировку. Составляется сложная таблица расчетов, подлежащее которой – текущие статьи расходов, а сказуемое – их разбивка по целям затрат на маркетинг. Такой анализ позволит связать текущие затраты с конкретной маркетинговой деятельностью.

3) Разбивка функциональных расходов маркетинга по отдельным товарам, методам и формам реализации, сбытовым территориям и рыночным сегментам, каналам сбыта, потребителям и т.д. Составляется таблица, включающая в себя функциональные статьи расходов на цели маркетинга и отдельные товары, рынки и пр.

В общем виде эффективность маркетинговой деятельности (индекс доходности) определяют как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной от реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на осуществление этих мероприятий. При этом маркетинговая деятельность эффективна, если индекс доходности больше ставки на капитал, и неэффективна – если меньше. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга.

Также для оценки эффективности маркетинга используют социологические методы, которые нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и в соответствии с ней, проведение самого исследования; балльные методы рассчитывают эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию [8; 9].

В последнее время появляется все большее число информационных методов оценки эффективности маркетинга, которая наиболее широко рассмотрены в сети Internet.

Любая фирма вправе самостоятельно выбирать и использовать тот или иной метод. Таким образом, для наиболее полной оценки эффективности маркетинговой деятельности необходимо применять сочетание нескольких методов оценки, позволяющих проанализировать ошибки и просчеты в управлении бизнесом, возможные угрозы и потенциальные возможности организации (фирмы) для дальнейшего роста.

Литература

1. Васильев Г.А., Гайдаенко Т.А. *Маркетинг: Учеб. пособие для вузов.* – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 200 с.
2. Попов С.Г. *Основы маркетинга: Учебное пособие.* М.: Ось-89, 2002.
3. *Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков.* – М.: Юристь, 2002.

4. Голубков Е.П. *Маркетинг: стратегии, планы, структуры*. М.: Дело, 1995.
5. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. *Маркетинговое планирование*. – СПб.: Питер, 2002.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. *Основы маркетинга*: пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М., Издат дом «Вильямс», 2001.
7. Хруцкий В.Е., Корнева И.В. *Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка*: Учеб. пос. 2-е изд., перераб. и доп. . М.: Финансы и статистика, 2002
8. Уткин Э.А., Бутова Т.В. *Маркетинг. Вопросы и ответы*. Пособие для подготовки к экзамену. – М.: ИКФ «ЭК МОС», 2002.
9. Молочников Н. *Многокритериальный подход к оценке эффективности маркетинга*. // Маркетинг, № 5 (72) - 2003. - № 5. – С. 10-20.