

## КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

*Киселев Л.А., ст. препод., USARB*

**High-quality and quantity methods of marketing evaluation.** In the Republic of Moldova, the period of transition to the marketing economy is characterized by the essential changes in the activity of the enterprises. As a rule, some of the biggest former state economical units, which in the past possessed a high capacity of production are now adapting with difficulty to the conditions of the market. Being aware of the importance of the marketing activity, the leaders of these enterprises have success in the creation of some respective subdivisions in the structure of the economical units. In our opinion, we can consider as finished the process of consciousness of the necessity in the activity of the marketing at the enterprises. It is important to mention that this process has assessed more than one year. The success of the marketing activity at the enterprises depends on the quality and the nature of the manpower who are responsible of the enfolding of these actions. All this gets a distinct importance is the conditions in which the marketing services in the country are not developed, the marketing activities being realized by the personnel of the enterprises. In the majority of the enterprises from the Republic of Moldova, there is a lack of the system of the accumulation and the remaking of the information's, which hasten is a efficient way and would serve as a base for the marketing.

Процесс создания необходимости маркетинговой деятельности на наших предприятиях, по нашим оценкам, следует считать завершенным. Однако попытки создать профессиональную службу далеко не всегда приводили к ожидаемому успеху, поскольку сопровождалась следующими ошибками:

- 1) При создании маркетинговых служб неудачно выбирали организационный принцип их построения: вне зависимости от специфики предприятия и его рынков он чаще всего функциональный.
- 2) Кадровое обеспечение маркетинговых отделов велось по принципу перевода в них инженерных кадров, сокращаемых в других подразделениях.
- 3) Регламенты деятельности маркетинговых отделов до сих пор включают неполный перечень обязательных составляющих. Чаще дело ограничивается положением об отделе. В результате неочевидным остается распределение обязанностей между работниками, правовые и информационные взаимоотношения отдела с другими подразделениями.
- 4) Не регламентирован полный перечень функциональных обязанностей работников отдела маркетинга. В итоге создается акцент на сбытовых и продвигающих усилиях, что противоречит самой сути концепции маркетинга.
- 5) Финансирование деятельности проводится без учета результатов деятельности службы и объема выполняемых работ. Результативность маркетинга определяется далеко не на каждом предприятии ввиду запаздывания результата по отношению по времени принятия решений и отсутствия планирования и учета отдельных маркетинговых функций.

Были перечислены лишь организационные причины недостатков в маркетинговой деятельности, которые порождают и методические проблемы.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности предприятий, их рыночной ориентированности, получения возможностей привлечения инвестиций необходимо оценивать уровень маркетинга, целенаправленно и своевременно управлять им.

Оценка маркетинга может производиться на основе использования двух принципиально разных подходов к сбору данных – опроса менеджеров и независимой экспертизы состояния маркетинга. Первый способ требует меньших затрат времени и более применим для получения информации менеджерами с целью дальнейшего

управления совершенствованием маркетинга. Второй более сложен, он требует больше времени, поскольку связан с аудитом состояния маркетинговой деятельности предприятия. Это по силам профессиональным независимым консалтинговым фирмам, информацией от которых могут воспользоваться все заинтересованные в ней лица. Таким образом, к информации о состоянии маркетинга предьявляется такой же подход, как и например, к финансовой отчетности, которой будут доверять внешние пользователи после проверки её достоверности.

Далее предлагается рассмотреть комплексную методику оценки состояния маркетинга на предприятиях молочной промышленности. Суть подхода состоит в том, что состояние маркетинга характеризуется через: оценку позиций службы маркетинга на предприятии; оценку полноты выполнения службой маркетинга маркетинговых задач; оценку планирования маркетинга.

Полноту осуществления комплекса маркетинга предлагается оценивать через круг решаемых маркетинговых задач из общего перечня типовых задач маркетинга.

Управление маркетингом характеризовалось посредством определения позиций отдела на предприятиях, то есть являются ли они определяющими приоритетными либо незаметными. Выяснилось взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями, то есть какие подразделения предприятия руководствуются рекомендациями маркетологов. Наконец, определяется уровень профессионализма кадров маркетинговой службы.

При оценке планирования маркетинга выяснялся метод финансирования маркетинговой службы, то есть зависит ли размер финансирования от круга решаемых задач от численности работников, либо финансирование деятельности стабильно. Устанавливался круг затрат на маркетинг – на заработанную плату, приобретение конъюнктурных обзоров, компьютерную технику, литературу. Наконец, определилась возможность оценки последствий принимаемых маркетинговых решений.

Для оценки состояния маркетинговой работы предприятий молочной промышленности было проведено исследование, охватившее 3 предприятия северного региона: 1) S.A. „Incomlac” (Bălți); 2) S.A. „Inlac” (Cupcini); 3) S-A- „Lactis” (Rîșcani). Исследование заключилось в том, что на основании опроса менеджеров выполнялась бальная оценка отдельных характеристик маркетинга.

Анализ проводится по следующим характеристикам:

- 1) Оценка позиций отдела маркетинга с присвоением соответствующего балла: незаметные – 1 балл; ниже среднего – 2; средние – 3; значительные – 4; приоритетные – 5.
- 2) Характеристика службы предприятия, руководствующиеся рекомендациями отдела маркетинга: директорат, сбытовая, производственная, технологическая служба качества. Включение каждой упомянутой функции приносит 1 балл; максимальное количество баллов – 5.
- 3) Оценка профессионального уровня работников службы маркетинга по следующим параметрам: очень высокий (наличие диплома о соответствующем высшем образовании и опыта работы не менее 3 лет) – 5; высокий (наличие диплома об экономическом образовании и опыта работы не менее 3 лет) – 4; средний (выше непрофильное образование и опыт работы 1-3 года) – 3 балла; ниже среднего (высшее непрофильное образование и отсутствие опыта работы) . 2; низкий (непрофильное образование и отсутствие опыта работы) – 1.
- 4) Перечень выполнения маркетинговых задач: изучение конкурентов – 1 балл; исследование потребителей – 1; управление производственной программой – 1; предложение идей новых товаров – 1; установление цен на товары – 1; организация продвижения товаров – 1; организация эффективного сбыта – 1; разработка стратегии и планов маркетинга – 1. Максимальное количество баллов по этой составляющей общей оценки – 8.

5) Направление затрат на маркетинге: заработная плата работников службы – 1; приобретение специализированных компьютерных программ – 1; приобретение информации о рыночной конъюнктуре – 1; приобретение профессиональных печатных изданий – 1; интернет – 1. Общее максимальное количество баллов по этой характеристике – 5.

6) Возможность оценивать последние принимаемых маркетинговых решений: всегда – 5; в основном – 4; чаще да, чем нет – 3; иногда – 2; никогда – 1.

7) Зависимость объемов финансирования службы маркетинга: зависит от решаемых задач – 4; меняется вместе с финансированием других подразделений – 3; зависит от численности работников – 2; неизменен – 1.

Общее максимальное количество баллов которое могло набрать оцениваемое предприятие – 37.

Результаты опроса обобщены в Таблице 1.

Таблица 1. Оценка уровня маркетинга предприятий молочной промышленности северного региона

Характеристика	Максимальное количество баллов	Оценка предприятия		
		1 (B)	2 (C)	3 (R)
1. Оценка позиций отдела маркетинга	5	3	1	5
2. Служба маркетинга	5	2	2	3
3. Профессиональный уровень работников службы маркетинга	5	4	3	4
4. Маркетинговые задачи	8	5	4	6
5. Затраты на маркетинг	5	3	2	4
6. Оценка маркетинговых решений	5	3	2	3
7. Финансирование службы маркетинга	4	4	3	4
Сумма баллов	37	24	17	27

В итоге можно ранжировать предприятия по уровню их маркетинговых служб. В этом ряду первое место займет S.A. „Lactis”, а последнее S.A. „Inlac”. Можно также найти наиболее проблемные стороны маркетинговой деятельности, как на каждом предприятии, так и во всей совокупности обследованных предприятий

Для этого достаточно рассчитать средний балл по каждому показателю и найти его соотношение с максимально возможным значением. Для этого обратимся к Таблице 2, где такие расчеты сделаны для всей совокупности предприятий

Они позволяют увидеть, что, во-первых, ни одна характеристика не выполняется на максимально высоком уровне, лишь приближалась в лучшем случае на 72% (для характеристики «Профессиональный уровень работников» и «Способность оценивать последствия маркетинговых решений»). Во-вторых, наиболее неудовлетворительно организованы функции «Позиции отдела маркетинга на предприятии» (46%) и «Использование маркетинговых решений другими подразделениями предприятий» (46%), что означает, что общая рыночная ориентированность предприятий неудовлетворительна.

Таблица 2.

Характеристика маркетинга	Максимальный балл	Средний допустимый балл	Отражение среднего балла
1. Оценка позиций отдела маркетинга	5	2,3	0,46
2. Служба маркетинга	5	2,3	0,46
3. Профессиональный уровень работников службы маркетинга	5	3,6	0,72
4. Маркетинговые задачи	8	5	0,62
5. Затраты на маркетинг	5	3	0,60
6. Оценка маркетинговых решений	5	2,6	0,52
7. Финансирование службы маркетинга	4	3,6	0,72
	37	22,6	0,61

Кроме того, как показало исследование, маркетинговые службы акцентируют работу на сбыте и продвижении товаров, не выполняя необходимых задач по разработке товарной и ценовой политики. Можно отметить, что из исследуемых предприятий лишь на S.A. „Lactis” товарная политика входит в число решаемых отделом задач, а S.A. „Incomlac” частично подходит к разработке товарной политики.

Полученные результаты могут быть использованы в управлении маркетинговой деятельностью предприятия, в оценке инвестиционной привлекательности как региона, так и отдельного предприятия.

Итоговая оценка состояния маркетинга, выполненная для совокупности предприятий молочной промышленности северного региона и её соотношение с максимальным баллом позволяют судить о степени реализации маркетинговой концепции в целом на предприятиях этого региона. Таким образом, в целом лишь на 61% уровень маркетинга оцениваемых предприятий соответствует требованиям.

Кроме того, в процессе исследования изучались требования к специалистам служб маркетинга и методы их подбора. Оказалось, что наиболее востребованными характеристиками являются инициативность и аналитические способности, а поиск работников ведется в основном среди знакомых и коллег либо среди сотрудников других подразделений. Ясно, что в последнем случае ценится общая осведомленность о работнике и его знания самого предприятия, а профессиональные качества приходится приобретать со временем. Это очевидные признаки переходного времени, уступающие со временем приглашению подготовленных молодых специалистов из учебных заведений. В настоящее время каждый руководитель выбирает тех работников, которые имеют опыт работы 3-5 лет.

Был изучен вопрос об организационном типе маркетинговой службы. При этом оказалось, что обследованные предприятия реализуют функциональный, наиболее традиционный тип организации. Оценивая выполнение маркетинговых задач на предприятиях выполняется на 62%, а затраты на маркетинг оцениваются в 60%. В среднем на предприятии занимаются исследованием конкурентов, управлением производственной программой, установлением цен на товары, организацией продвижения и сбыта товаров. Но хочется отметить, что первыми по выполнению маркетинговых задач является S.A. „Lactis”, затем S.A. „Incomlac” и S.A. „Inlac”.

Итак, предложенная методика оценки состояния маркетинга позволила выполнить анализ и получить количественный оценочный измеритель состояния маркетинговой деятельности предприятий, что, в свою очередь, обусловило ранжирование предприятий по этой характеристике.

### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

1. Pânzaru, Fl. Manual de marketing. Principii clasice și practici actuale eficiente. București: Ed. C.H.Beck, 2009.
2. Ionescu, Fl. T.; Stancu, A. Key Success Factors in New Product Development Process, 2007.
3. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д.; Крылова, М.И.; Соколова, В.Ю. Москва: Юристъ, 2002.
4. Завгородняя, А.В.; Ямпольская, Д.О. Маркетинговое планирование. СПб.: Питер, 2009.
5. Хруцкий, В.Е.; Корнева, И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пос. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Финансы и статистика, 2002.
6. Молочников, Н. Многокритериальный подход к оценке эффективности маркетинга. В: Маркетинг, № 5 (72), 2003.