

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

О. С. Каюкова

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Понятие «эффективность» может рассматриваться в двух аспектах:

1) эффективность, другими словами отдача, рентабельность как итоговая характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения ее отдельных функций;

2) эффективность как характеристика результативности какой-либо деятельности без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами. В данном случае она характеризует, прежде всего, выбор правильных целей, направлений действий, без чего с позиций первой трактовки может быть обеспечена высокая эффективность достижения неправильных целей.

Большинство оценок эффективности в маркетинге, например коммуникативной эффективности рекламы, осуществляется именно с этих позиций. Учет затрат (если это требуется) осуществляется при использовании данного подхода путем их вычитания (а не деления на них) из конечных результатов, представленных в денежной форме, например, путем использования отчета о прибылях и убытках при определении величины прибыли, которая может рассматриваться как показатель эффективности маркетинговой деятельности.

Рассмотрим эффективность маркетинга как отношение конечных показателей маркетинговой деятельности (объем продаж, прибыль, доля рынка) к затратам на маркетинг. Указанные конечные показатели характеризуют также результативность деятельности организации в целом, выявить в которой долю маркетинга достаточно сложно. Кроме того, эффективность маркетинга надо оценивать за стратегический период времени, а не по результатам текущей деятельности, хорошие результаты которой могут быть обусловлены благоприятными обстоятельствами, а не следствием эффективной работы маркетинговой службы.

Охарактеризуем более детально подходы к оценке эффективности отдельных составляющих маркетинговой деятельности, что целесообразно осуществить в разрезе отдельных функций маркетинга:

1. Эффективность предпланового анализа: $\frac{3}{4}$ маркетинговые исследования; $\frac{3}{4}$ сегментирование, позиционирование и выбор целевых рынков.

2. Эффективность планирования: $\frac{3}{4}$ оценка эффективности разработки всех видов планов маркетинга (стратегических, текущих, в разрезе отдельных рынков, продуктов) может быть качественно осуществлена при поведении аудита маркетинга; $\frac{3}{4}$ определение эффективности продуктовой политики относительно выпускаемых и новых продуктов, а также их окружения (марки продукта, уровня сервиса, упаковки и т. п.); $\frac{3}{4}$ определение эффективности ценовой политики; $\frac{3}{4}$ оценка эффективности каналов товародвижения; $\frac{3}{4}$ оценка отдельных методов продвижения.

3. Эффективность организации маркетинга: $\frac{3}{4}$ эффективность оргструктуры управления маркетингом; $\frac{3}{4}$ эффективность распределения задач, обязанностей и прав в службе маркетинга; $\frac{3}{4}$ эффективность взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями организации.

4. Эффективность мотивации труда менеджеров и сотрудников службы маркетинга, а также торгового персонала.

5. Эффективность контроля за выполнением отдельных вышеприведенных функций маркетинга. Такая оценка может быть осуществлена только экспертным путем при выборе конкретных типов систем контроля маркетинга и проведения аудита маркетинга.

Одной из задач оценки эффективности является оценка эффективности функционирования службы маркетинга. Эффективность работы службы маркетинга определяется двумя аспектами: $\frac{3}{4}$ эффективностью организации службы маркетинга, другими словами – ее потенциалом; $\frac{3}{4}$ эффективностью ее функционирования (использования потенциала). Эффективность функционирования службы маркетинга характеризуется уровнем использования с точки зрения конечных результатов деятельности организации возможностей (потенциала), заложенных в службе маркетинга.

Существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга.

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. 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 не эффективна – если меньше.

При оценке маркетинговой деятельности необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность конкретного бизнес-подразделения – объемы реализации, долю организации на рынке, маржинальную и чистую прибыль. При этом объем реализации (валовой оборот) является комплексным показателем и отражает не только и не столько успешность усилий по реализации товара, но и правильность выбранной цены, и самое главное – насколько товар «попал» в целевую группу потребителей. Динамика объема продаж – это индикатор положения организации на рынке, ее доли и тенденций изменения. Следует также отметить, что самостоятельное место в анализе структуры затрат и оценке потенциала развития организации занимает анализ точки безубыточности.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и, в соответствии с ней, проведение самого исследования. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга).

Балльные методы оценки эффективности маркетинга определяют его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию. В настоящее время появляется все большее число информационных методов оценки эффективности маркетинга, которые наиболее широко рассмотрены в сети Internet.

Таким образом, оценка эффективности маркетинга является весьма сложной задачей – не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий.