

Классификация подходов к оценке эффективности маркетинга

В статье представлено результаты проведенного анализа существующих теоретических подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности современных предприятий. Разработан вариант классификации направлений оценки эффективности маркетинга, приведена характеристика системных объектов оценки и их составляющих элементов.

Ключевые слова: эффективность, маркетинговая деятельность, предприятие, классификация, объект оценки, структурный элемент.

На современном этапе экономического развития характеризующимся нестабильностью бизнес среды, усилением конкуренции на внутренних и внешних рынках в связи с вступлением Украины в Мировую организацию торговли, обеспечение устойчивого функционирования отечественных предприятий требует активизации их маркетинговой деятельности, что, в свою очередь, предполагает оценку её эффективности, это и определило цель и направление исследования.

Таким образом, целью данной работы является классификация теоретико-методических подходов к оценке эффективности маркетинга на основе анализа публикаций отечественных и зарубежных авторов – специалистов в области маркетинга.

Одной из важнейших задач управления предприятием в условиях нестабильности внешней среды является задача управления маркетинговой деятельностью, предполагающая оценку ее эффективности. В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности, предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности маркетинга.

Проведенный анализ литературы по данной проблеме позволил установить, что не существует единого теоретико-методологического подхода к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия – объектами оценки эффективности являются: функции управления маркетингом; результаты и мотивационный механизм деятельности маркетологов; функции маркетинга; комплекс маркетинга, в том числе товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политика; отдельные маркетинговые мероприятия (коммерческая и коммуникативная эффективность рекламы, эффективность участия в выставках, ярмарках и т.д.); процесс планирования; организационная структура управления маркетингом, в том числе квалификация маркетологов; процесс контроля выполнения отдельных функций, логистическая деятельность предприятия, долгосрочные взаимовыгодные партнерские отношения, системы маркетингового менеджмента, маркетинговые стратегии, внутренние связи; процесс контроля выполнения отдельных функций маркетинга; маркетинговая информационная система (МИС); производственная МИС; системы управления маркетингом.

Соколова Людмила Васильевна, доктор экономических наук, профессор Харьковского национального университета радиозлектроники; Верясова Анна Николаевна, ассистент Харьковского национального университета радиозлектроники.

Ученые экономисты М. Туган-Барановский и Л.В. Балабанова предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатель, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая и оперативная ориентация [1, с. 27]. При этом они не определяют систему показателей оценки по этим направлениям и алгоритм расчета эффективности.

Российский ученый Е.П. Голубков при рассмотрении вопросов стратегического контроля рекомендует осуществлять анализ эффективности маркетинга в рамках аудита маркетинга, который охватывает внешнюю среду маркетинга для предприятия, внутренние системы маркетинга и отдельные его функции [2, с. 80-84]. В работе предложена методика сравнительной оценки эффективности маркетинговой деятельности ряда конкурирующих предприятий (в целом по совокупной их деятельности на всех рынках или на относительно отдельных рынках), предполагающая использование критериев, которые сгруппированы по четырем элементам комплекса маркетинга. Однако, с нашей точки зрения неправомерно показателем эффективности в целом и, в частности, маркетинговой деятельности предприятия отождествлять с показателем его конкурентоспособности.

В отличие от подхода, изложенного в работе [2], С.С. Гаркавенко предлагает оценивать такие направления аудита маркетинга: аудит микро- и макросреды, аудит комплекса маркетинга «4Р», аудит целей и стратегий маркетинга, аудит организационной структуры маркетинга. Вышеприведенные составляющие по аналогии с предыдущей работой следует понимать как основу для оценки эффективности маркетинга по отдельным направлениям аудита маркетинга [3, с. 470-493].

В работе [4, с. 230-241] при рассмотрении направлений проведения аудита маркетинга, включающего аудит маркетинговой среды, аудит маркетинговой стратегии, аудит организации маркетинга, аудит маркетинговых систем, аудит производительности маркетинга, аудит деятельности по обеспечению сбыта, оперирует такими понятиями, как профессиональная эффективность и эффективность внутренних связей, а также понятиями эффективных элементов маркетинга, к которым относятся следующие: план маркетинга, стратегия маркетинга, ассортимент, позиционирование, методы изучения рынка и прогноза сбыта, планирование, система контроля маркетинга, система продвижения нового товара, деятельность посредников, торговых агентов, работа персонала в отделе рекламы, использование инструментов стимулирования сбыта, реклама, работа отделов рекламы и маркетинговых исследований.

Зарубежные ученые – специалисты в области маркетинга Ф. Котлер и К.Л. Келлер приводят показатели (метрики) эффективности маркетинга по отношению к внешней и внутренней среде [5, с. 145-148]. Можно считать, что эти ученые в большей степени приблизились к разработке алгоритма расчета оценочного показателя эффективности маркетинга, тем не менее, не довели его до уровня практического применения (не разработаны шкалы для качественной оценки маркетинга и модель расчета интегрального показателя эффективности).

В основе методологического подхода к оценке эффективности маркетинга, по мнению российской ученой Г.А. Яшевой, лежит оценка выполнения функций маркетинга и функций управления маркетингом с помощью экспертных оценок. При этом формирование системы оценки эффективности маркетинга базируется на использовании результатов проведения анкетирования [6].

Профессор РЭА им. Г.В. Плеханова О.В. Китова в своих работах, посвященных проблемам управления корпоративной эффективностью (*Corporate Performance*

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Management, CPM) на основе методологии ценностно-ориентированного и целевого управления корпорацией, рассматривает такое направление как управление эффективностью маркетинга (*Marketing Performance Management*) [7].

Отечественный экономист А.С. Телетов предлагает рассматривать эффективность маркетинговой деятельности через ее составляющие: эффективность реализации маркетинговых стратегий, эффективность системы управления маркетингом, эффективность логистической деятельности предприятия, эффективность отношений с партнерами, эффективность маркетинговых информационных систем и эффективность отдельных маркетинговых мероприятий [8]. На наш взгляд, концепция этого ученого по вопросу оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в наибольшей степени соответствует авторской позиции синтеза интегрального оценочного показателя.

В источнике [9] при описании ЕММ-системы – системы автоматизации маркетинга в качестве одной из ее составляющих рассматривается Управление Маркетинговой Эффективностью.

Анализ показал, что не существует единого мнения к выбору критериев классификации и объектов оценки при построении системы классификации. Критический анализ последних достижений публикаций по проблеме исследования позволил осуществить системный подход к выбору общих направлений оценки и классификации основных объектов оценки эффективности маркетинга и их элементов (табл. 1).

Таблица 1 – Система классификации основных объектов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Объект оценки	Структурные элементы
Комплекс маркетинга (6Р)	P_1 – товар; P_2 – цена; P_3 – продвижение; P_4 – доведение товара до потребителя; P_5 – политика, персонал; P_6 – общественное мнение
Функции маркетинга	аналитическая, производственно-сбытовая, контроль и управление маркетингом
Контроль над выполнением маркетинговых функций	контроль годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль
МИС	обработка, анализ и распределение информации, СППР (система поддержки и принятия решений), персонал, оборудование, процедуры и методы
Долгосрочные взаимовыгодные партнерские отношения	контакт: поставщик – производитель; контакт: производитель – посредник; контакт: производитель – потребитель; контакт: производитель – посредник – потребитель
Маркетинговая логистика	материальный потоковый процесс, финансовый потоковый процесс, информационный потоковый процесс
Система маркетингового менеджмента	анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, принятие решения относительно выбора комплекса маркетинга, внедрение маркетинговых мероприятий
Маркетинговые стратегии	глобальные, в зависимости от термина их реализации, базовые, стратегии роста, конкурентные, функциональные, в зависимости от конкурентоспособности предприятия и привлекательности рынка, в зависимости от вида дифференциации, в зависимости от жизненного цикла товара, в зависимости от метода выбора целевого рынка
Организационные структуры маркетинга	внутренние связи, соответствие организационной структуры целям и задачам маркетинга
CRM-концепция	CRM-система, ЕММ-система

Рассмотрим подходы к оценке эффективности отдельных составляющих маркетинговой деятельности, что целесообразно осуществить в разрезе отдельных функций маркетинга. В большинстве случаев это сделать проще, нежели оценить эффективность маркетинга в целом (рис. 1).



Рисунок 1 – Общие направления оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Понятие «эффективность» может рассматриваться в двух аспектах:

– эффективность, другими словами отдача, рентабельность (*efficiency*), как итоговая характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения ее отдельных функций. Эта характеристика включает эффект, определяющий степень достижения тех или иных целей, отнесенный к затратам на их достижение. Решение тем эффективнее, чем больше степень достижения целей и меньше затраты на их реализацию.

– эффективность как характеристика результативности, действенности (*effectiveness*) 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. При этом под результативностью действий принято понимать степень соответствия их результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей (запланированных результатов).

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.

Поэтому для оценки эффективности маркетинга используются наиболее комплексные методы, основанные существенным образом на качественных оценках. Поскольку применяемые в этих методах показатели, как правило, не характеризуют соотношения эффекта и затрат, а являются просто удельными показателями (например, число сделок на визит сбытовика), то, строго говоря, они являются показателями не эффективности, а результативности маркетинговой деятельности.

Маркетинг менеджмент (управление маркетингом) – это анализ планирования и внедрения, контроль за осуществлением методов направленных на установление, утверждение и поддержку необходимого уровня сбыта ради достижения конкретных целей предприятия. Элемент «аналитическая функция маркетинга» основан на оценке эффективности функций маркетинга в целом и включает в себя следующие направления: оценку эффективности маркетинговых исследований и оценку эффективности разработки стратегии маркетинга. Элемент «производственно-сбытовая функция маркетинга» состоит из оценки эффективности по таким направлениям как товарная политика, ценовая политика, политика распределения, коммуникационная политика. Элемент «отбор целевых рынков» основан на оценке эффективности системы маркетингового менеджмента и включает следующие направления оценки эффективности: измерение и прогнозирование спроса, сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товара (услугу на рынке). Структурный элемент «внедрение маркетинговых мероприятий» основанный на этой же оценке предполагает оценку эффективности планирования маркетинга, оценку эффективности организации маркетинга, оценку контроля маркетинга.

Объект оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий «маркетинговая стратегия» включает оценку эффективности различных стратегий. Глобальные маркетинговые стратегии подразумевают под собой стратегии: интернационализации, диверсификации, сегментирования, глобализации, кооперации. В зависимости от термина реализации стратегии различают следующие: долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные. Базовые стратегии маркетинга представлены стратегиями ценового лидерства, дифференциации (товарной, сервисной, имиджевой, кадровой), концентрации. Стратегии роста подразумевают под собой стратегии интенсивного роста, стратегии интегративного роста, стратегии диверсификации. Стратегии рыночного лидера, челенджера, последователей и нишера относятся к маркетинговым конкурентным стратегиям. Оценка эффективности маркетинговой стратегии по элементу «функциональные» проводится по таким видам: товарная стратегия, ценовая стратегия, стратегия распределения и стратегия продвижения. В зависимости от конкурентоспособности предприятия и привлекательности рынка предлагается оценивать эффективность маркетинговой стратегии по таким её видам: стратегия развития, стратегия поддержки, стратегия «собираения урожая», стратегия рыночной ниши. Проводить оценку эффективности маркетинговой стратегии по элементу «в зависимости от жизненного цикла товара» следует по направлениям: стратегии на стадии внедрения на рынок, стратегии на стадии роста, стратегии на стадии насыщения, стратегии на стадии спада. В зависимости от метода выбора целевого рынка оценивание эффективности маркетинговой стратегии следует

проводить по таким ее видам: стратегия товарной специализации, стратегия сегментной специализации, стратегия односегментной концентрации, стратегия полного охвата.

Полученные в работе результаты, выводы и сформулированные предложения являются определенным вкладом в развитие теории и практики управления предприятиями и, в частности, управления эффективностью их маркетинговой деятельности. Использование в практической деятельности маркетологов результатов проведенной классификации теоретико-методических подходов к системной оценке эффективности маркетинга повысит уровень научной обоснованности принимаемых решений в сфере управленческого маркетинга.

1. *Маркетинг менеджмент* : научное издание / под ред. М. Туган-Барановского, Л.В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
2. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
3. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок : пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; научн. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
5. *Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмент / К.Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12 изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
6. *Яшева Г.А.* Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Витеб. гос. тех. ун-т, каф. коммерческой деятельности. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml/>
7. *Китова О.В.* Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование / О.В. Китова. – РЭА им. Г.В. Плеханова. : Собор, 1999. – 160 с.
8. *Телетов О.С.* Оцінка ефективності функціонування промислових маркетингових систем / О.С. Телетов // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2008. – №5. – С. 232-236.
9. *Википедия*: свободная энциклопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/EMM>

Получено 01.10.2009 г.

Л.В. Соколова, Г.М. Верясова

Класифікація підходів до оцінки ефективності маркетингу

У статті представлено результати проведеного аналізу існуючих теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності сучасних підприємств. Розроблено варіант класифікації напрямків оцінки ефективності маркетингу, приведено характеристику системних об'єктів та їх складових елементів.

Ключові слова: ефективність, маркетингова діяльність, підприємство, класифікація, об'єкт оцінки, структурний елемент.