

Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты

Яшева Галина Артемовна. э. н., доцент кафедры «Коммерческая деятельность» Витебского государственного технологического университета, докторант Белорусского государственного экономического университета.
E-mail: gala-ya@list.ru

В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности, предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности маркетинга.

Как показал анализ, у маркетологов нет единства по этому вопросу. Так, ряд ученых — В.В. Живетин, В.Л. Самохвалов, Н.П. Чернов, И.А. Ферапонова — считают, что эффективность маркетинговой политики по отношению к конкретному предприятию (отрасли, группе отраслей) складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным направлениям: оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта; повышение достоверности прогнозных оценок; нахождение сегмента рынка данного товара; повышение точности анализа сбалансированности рынка и др. [6, с.33—34]. Нам представляется, что дать комплексную количественную оценку по данным направлениям затруднительно.

М. Туган-Барановский, Л.В. Балабанова предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатели, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность [3, с.27]. При этом они не определяют систему показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности.

Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева приводят показатели маркетинговой активности по функциям (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии) [5, с.193—194]. Эти ученые больше приблизились к разработке алгоритма расчета оценочного показателя эффективности маркетинга, тем не менее не довели до практического применения (не разработаны шкалы для качественной оценки маркетинга и модель расчета сводного показателя эффективности).

Большинство практиков, как показал опрос американских фирм, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли [1, с.719]. По нашему мнению, на конечные результаты влияют кроме маркетинга и другие составляющие потенциала предприятия — менеджмент, кадры, производственные возможности (оборудование, технология), финансы, поэтому такая оценка является слишком упрощенной.

Г. Ассель предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности, как эффективность затрат на маркетинг. При этом с помощью экономико-статистических методов исследуется зависимость между затратами на маркетинг и результатом — объемом продаж или прибылью [1,

[с.803](#). Нам представляется, что такой метод оценки — это оценка эффективности затрат, а не самой маркетинговой деятельности.

М. Мак-Дональд утверждает, что эмпирический подход предпочтительнее, чем количественный, основанный на статистической проверке узких дедуктивных гипотез [\[2,с.15\]](#). Он приводит результаты исследования начала 90-х, проводившегося в Англии, некоторых европейских странах и США. Анализ эффективности маркетинга проводился по следующим направлениям: внутреннее отношение менеджмента компаний к маркетингу (его определение, роль и функции); организация этой деятельности (вовлечение в процесс стратегического планирования, уровень координации и информационного обмена между функциями маркетинга); практическое исполнение функций маркетинга (использование маркетинговых исследований, планирование, участие в разработке новых товаров и т. д.) [\[2,с. 17—18\]](#). Мак-Дональд в упомянутом выше исследовании замечает, что для того, чтобы достичь безупречного маркетинга в Великобритании, требуются всего три вещи: совершенствование информационной системы; измерение и мониторинг эффективности маркетинговой деятельности; инвестиции в обучение и развитие персонала [\[2,с.32—33\]](#).

Интерес к переменам в маркетинге и в отношении к нему проявляли многие зарубежные исследователи (Doyle, 1992; Liu et al, 1990; Shaw & Doyl, 1991; Wong et al, 1989; Avlonitis et al, 1992; Jaworski & Kohli, 1993; Mueller-Neumann, 1993; Narver & Slater, 1990; Wink, 1992). Однако для заинтересованных лиц (высшего руководства компаний) и широкой общественности сообщались только результаты исследований, а не методика их проведения (поскольку она представляет собой коммерческую тайну).

Независимую экспертизу качества маркетинга осуществляет международная организация Marketing Quality Assurance Ltd (MQA), которая образована в 1990. Ее деятельность и структура поддерживается в соответствии с Европейским Стандартом EN 45012. MQA выполняет услуги по сертификации маркетинга компаний на соответствие систем международным стандартам серии ИСО 9000. Подходы, реализованные в стандартах BS 5750, ISO 9000, ES 29000 подвергались критике за то, что несмотря на из позитивное влияние на качество товаров, они мало чего достигли по отношению к потребителю. Например, Мак-Дональд утверждает, что ни один из существующих стандартов не затрагивает нужды потребителя [\[2\]](#).

Оценка качества маркетинга MQA производится по 35 стандартам, которые разделены по трем направлениям: ориентация на потребителя; деловые, маркетинговые и сбытовые планы; ответственность руководства [\[4, 8\]](#). Представляется, что система оценки эффективности маркетинга, закрепленная в этих стандартах, безусловно, позволяет дать точную, объективную, разностороннюю оценку маркетинга предприятий, но эта методика также не разглашается ввиду коммерческой тайны, поскольку такая услуга по сертификации платная. Кроме того, она очень трудоемкая и не

может быть использована в практике отечественных предприятий самостоятельно.

Таким образом, исследование показало, что наука не выработала методических основ комплексной оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в аналитической работе предприятий и консалтинговых служб. В основе методологического подхода к оценке эффективности маркетинга, по-нашему мнению, должен лежать ответ на 3 вопроса: для каких целей разрабатывается методика, как могут быть использованы результаты и для кого она необходима. Предлагаемая в данной статье методика оценки отвечает следующим условиям:

1. **Цель оценки** — для оперативного аудита маркетинга, мониторинга эффективности маркетинга, сравнительного анализа маркетинга по предприятиям, а также для оценки конкурентоспособности предприятий (комплексная оценка маркетинга как фактора конкурентных преимуществ).

2. **Назначение результатов.** Результаты оценки могут быть использованы работниками предприятий для планирования маркетинга и конкурентоспособности, совершенствования организации маркетинга на предприятии, принятия решений по повышению квалификации специалистов служб маркетинга.

3. **Для кого предназначена.** Эта методика предназначена для независимых экспертов — специалистов консалтинговых служб, центров маркетинга, исследователей в области маркетинга и конкурентоспособности.

Логика автора по вопросу оценки эффективности маркетинга следующая. Маркетинговая деятельность на практике реализуется путем выполнения функций маркетинга — исследование рынка, сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара, разработка эффективного товарного ассортимента, введение на рынок новых товаров, осуществление гибкой ценовой политики, выбор эффективных каналов сбыта и организация сбытовой деятельности, осуществление эффективной коммуникационной деятельности. Основными функциями управления являются планирование и организация, поэтому от того, насколько качественными и объективными будут планы маркетинга и от эффективного построения службы маркетинга зависит успех всей маркетинговой деятельности.

Оценить выполнение этих функций маркетинга и функций управления маркетингом можно, на наш взгляд, только с помощью экспертной оценки. В качестве экспертов должны выступать специалисты службы маркетинга предприятия.

В целях оценки эффективности управления маркетингом, разработана анкета (Приложение 1), содержащая 15 вопросов, по которым оценивается выполнение функций маркетинга по следующим направлениям: маркетинговые исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара, анализ организации маркетинга, планирование маркетинга, разработка комплекса маркетинга. Каждый вопрос имеет 3 варианта ответа, которые оцениваются в баллах от 0 до 2-х. Максимальное количество баллов

по каждому вопросу равно 2. Количество баллов по каждому вопросу анкеты определяется по следующей таблице (табл. 1).

Таблица 1

Система оценки эффективности маркетинга

Вопрос	Ответ	Оценка	Вопрос	Ответ	Оценка
1	А	0	9	А	2
	Б	1		Б	1
	В	2		В	0
2	А	2	10	А	0
	Б	1		Б	1
	В	0		В	2
3	А	2	11	А	1
	Б	1		Б	2
	В	0		В	0
4	А	0	12	А	0
	Б	1		Б	1
	В	2		В	2
5	А	0	13	А	2
	Б	2		Б	1
	В	1		В	0
6	А	2	14	А	2
	Б	1		Б	1
	В	0		В	0
7	А	1	15	А	2
	Б	0		Б	0
	В	2		В	1
8	А	0			
	Б	2			
	В	1			

Максимальная оценка эффективности маркетинга равна 30 баллам. Для оценки уровня эффективности была разработана шкала оценки по принципу прогрессивного шага (табл. 2). Величина шага равна 4 баллам, а для значений «очень хороший» и «эффективный» — 5 баллам (поскольку наивысшие оценки достичь труднее).

Баллы	0-4	5-9	10-14	15-19	20-25	26-30
Оценка уровня	Низкий	Не эффективный	Удовлетворительный	Хороший	Очень хороший	Эффективный

Таблица 2

Шкала оценки эффективности маркетинга

Разработанный подход использовался для анализа эффективности маркетинга на предприятиях легкой промышленности Республики Беларусь. Обследованию были подвергнуты предприятия, ассоциированные в концерн «Беллегпром». В состав концерна входят 94 производственных предприятия. Выборка предприятий для исследования осуществлена на основе справочника концерна «Беллегпром». Анкеты (Приложение 1) были разосланы 65 предприятиям. Получены 48 ответов.

В качестве экспертов выступали работники служб маркетинга, отделов сбыта, коммерческих отделов, выполняющих функции маркетинга, с которыми предварительно была получена договоренность о проведении экспертного исследования. Результаты оценки эффективности маркетинговой деятельности представлены в таблице 3.

Таблица 3

Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятий легкой промышленности Республики Беларусь

Количество предприятий	% к итогу	Количественная оценка, балл	Качественная оценка
10	21	5-9	не эффективный
28	58	10-14	удовлетворительный
7	15	15-19	хороший
3	6	20-25	очень хороший
48	100		

Как видно из таблицы, почти на 80% исследуемых предприятий маркетинг осуществляется не эффективно или удовлетворительно. Максимальную оценку эффективности не получило ни одно предприятие. Наивысшей оказалась оценка «очень хорошо». Ее получили 3 предприятия, которые известны и потребителям товаров легкой промышленности России. Это швейные предприятия — СП ЗАО «Милавица», ОАО «Элема», обувное предприятие ООО «Марко».

Наиболее слабыми направлениями являются «Сегментирование рынка», «Планирование маркетинга». Так, ни одно из анализируемых предприятий не разрабатывает план маркетинга, не определяет общую стратегию предприятия и стратегию маркетинга. В результате комплекс маркетинга не совершенен, функции маркетинга осуществляются не в полном объеме. Большинство предприятий не сегментируют рынок и не разрабатывают продукцию для целевых сегментов. Они продают свою продукцию любому, кто покупает, т. е. используют стратегию недифференцированного маркетинга, что является крайне опасным в условиях жесткой конкуренции. Следствием этого является то, что производители не осуществляют позиционирование товара на рынке. Из 30 опрошенных специалистов служб маркетинга и сбыта этих предприятий 15 специалистов не смогли определить сущность понятий «сегментирование рынка», «позиционирование товара». Из-за низкого уровня профессиональной подготовки кадров проводится неэффективная маркетинговая политика. Работники служб маркетинга не понимают преимуществ выбора перспективных сегментов (сегмента) рынка и правильного позиционирования товара, в то время как это позволяет предприятию найти рыночные «ниши» и успешно продвигать свои товары на рынке.

Другие функции маркетинга на анализируемых предприятиях также не эффективны. Ценовые стратегии не определяются, основной метод ценообразования — затратный, большинство предприятий не применяют гибкую систему скидок. Рекламная кампания проводится нерегулярно, план-график не разрабатывается, не оценивается эффективность рекламной кампании. Мероприятия по стимулированию сбыта не нашли широкого применения на белорусских предприятиях по производству одежды и обуви, хотя, как показало исследование, спрос на многие виды товаров (например, обувь, чулочно-носочные изделия) эластичен, и применение таких мероприятий стимулирования, как купоны, подарки, накопительные бонусы, праздничные скидки, дисконтные карты позволило бы значительно увеличить сбыт.

Товарная политика не соответствует принципу маркетинга: «производить то, что можно продать, а не продавать то, что можно произвести». Многие предприятия планируют производственную программу на основе имеющихся производственных мощностей и закупленного сырья. Потребности покупателей изучаются поверхностно, нерегулярно. Кадровые возможности служб маркетинга не позволяют проводить регулярные социологические исследования, а заказать такие исследования у сторонних организаций для предприятий накладно, поскольку они дорогостоящие, а затраты, включаемые в себестоимость, лимитируются в 1,5% от объема реализации продукции с учетом НДС [7, с. 82]. В итоге производится продукция, не совсем удовлетворяющая потребности покупателей, которую трудно реализовать.

Как показал анализ, не используются возможности Интернета для продвижения товаров на рынках (маркетинговые исследования, реклама, продажа в Интернете). Только 25% предприятий концерна «Беллегпром» имеют свои веб-сайты, которые регулярно обновляются.

Для проверки справедливости оценки эффективности маркетинга, полученные результаты по предприятиям (оценка в баллах) сопоставлялись с показателем «запас готовой продукции на складе». Выяснилось, что у предприятий, имеющих низкую оценку эффективности маркетинга, запасы готовой продукции на складе превышали нормативы в 1,5—2 раза.

Общие выводы из анализа эффективности маркетинга предприятий можно сформулировать следующим образом.

1. Низкий профессиональный уровень менеджеров и маркетологов.
2. Отсутствие или слабый учет интересов потребителей.
3. Низкие затраты на маркетинг.
4. Отсутствие системы мотиваций персонала служб маркетинга.
5. Неэффективная информационная система.
6. Отсутствие планирования и контроля маркетинга.

Таким образом, маркетинговую деятельность предприятий легкой промышленности Республики Беларусь можно охарактеризовать как неэффективную. Представляется, что такая оценка эффективности маркетинга должна проводиться на предприятиях ежегодно в целях совершенствования маркетинговой деятельности предприятий, а также в целях аттестации специалистов службы маркетинга и, соответственно, для принятия решений о повышении их квалификации.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АНКЕТА

«ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВАШЕГО МАРКЕТИНГА»

Анкета эффективности Вашего маркетинга разработана, чтобы помочь Вам оценить насколько Ваше предприятие ориентировано на потребителя. Она подскажет, что нужно сделать, чтобы улучшить маркетинг и повысить эффективность Вашего бизнеса.

Основывайте ответы на собственной оценке эффективности Вашего маркетинга, а не на оценке, которую, как Вы надеетесь, дал бы Ваш потребитель. Отметьте ответ, который наиболее подходит Вашему предприятию.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Вопрос 1. Когда Вы в последний раз проводили исследования рынка, клиентов, их покупательной активности, Ваших конкурентов?

Ответы:

- А. Несколько лет назад (до 5 лет) или никогда.
- Б. Пару лет назад.
- В. Недавно (в течение последних нескольких месяцев).

Вопрос 2. Как хорошо Вы знаете сбытовой и прибыльный потенциал различных сегментов рынка, клиентов, каналов сбыта, производимой продукции и др.?

Ответы:

- А. Очень хорошо — мы проводим детальный анализ и исследования.
- Б. Немного — есть информация по определенным вопросам.
- В. Не знаем вообще.

Вопрос 3. Насколько эффективна Ваша маркетинговая информационная система в обеспечении высококачественными данными, помогающими быстро принимать решения, касающиеся маркетинга?

Ответы:

- А. Очень эффективная информационная система, постоянно обновляемая и используемая. Создана электронная база данных.
- Б. Довольно эффективная система — но иногда не достаточно быстрая, точная и полная для принятия решений. Информация в основном расположена на бумажных носителях.
- В. Мы не имеем системы — собираем информацию нерегулярно и интуитивно. Отсутствует электронная база данных.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

Вопрос 4. Вы разрабатываете различную продукцию и планы маркетинга для различных сегментов рынка?

Ответы:

- А. Мы продаем продукцию любому, кто покупает. Сегменты четко не определены.
- Б. Мы дифференцируем продукцию для различных сегментов рынка.
- В. Мы создаем продукцию для целевых сегментов рынка и разрабатываем комплекс маркетинга для этих сегментов.

Вопрос 5. Определяете ли Вы стратегию позиционирования Ваших товаров на рынке?

Ответы:

- А. Мы вообще не знаем, что это такое.
- Б. Мы планируем позиционные преимущества и доводим их до целевых

покупателей в рекламе, личной продаже и т.д.
В. Мы знаем наши позиционные преимущества.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

Вопрос 6. Насколько эффективен Ваш маркетинг по сравнению с маркетингом Ваших конкурентов?

Ответы:

А. Наша маркетинговая деятельность значительно активнее, чем у конкурентов.

Б. Почти такая же, как и у наших конкурентов.

В. Наш маркетинг слабее, чем у конкурентов.

Вопрос 7. Как организована маркетинговая деятельность на Вашем предприятии?

Ответы:

А. У нас есть отдел маркетинга, который занимается сбытом.

Б. У нас нет отдела маркетинга, имеется отдел сбыта.

В. Есть отдел маркетинга, в состав которого входят структурные подразделения (бюро, сектор или исполнители по исследованию рынков, организации рекламы, выставок и др.).

Вопрос 8. В какой степени используется интернет-маркетинг на Вашем предприятии?

Ответы:

А. Мы не используем никаких ресурсов Интернета в своей маркетинговой деятельности.

Б. Мы используем Интернет для проведения маркетинговых исследований и рекламы. У нас создан свой веб-сайт.

В. Мы проводим маркетинговые исследования в Интернете, рекламную кампанию с использованием различных интернет-ресурсов (реклама на собственном веб-сайте, каталоги, баннеры, службы обмена баннерами и др.), а также электронную торговлю.

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Вопрос 9. Насколько широко применяется на Вашем предприятии стратегическое планирование?

Ответы:

А. Мы разрабатываем стратегический план маркетинга (по товарам — рынкам, по целевым сегментам), а также ежегодный план маркетинга.

Б. Мы разрабатываем ежегодный план маркетинга.

В. Мы мало или вообще не занимаемся планированием маркетинга.

Вопрос 10. Каково качество Вашей стратегии маркетинга?

Ответы:

А. Стратегия маркетинга ясно не определена.

Б. Стратегия просто дополняет нашу прошлую стратегию.

В. Стратегия ясно определена и хорошо аргументирована, с новыми идеями.

Вопрос 11. Каковы основные цели маркетинга?

Ответы:

А. Достичь краткосрочной прибыли и поддерживать наше текущее положение.

Б. Доминировать на рынке путем значительного увеличения нашей доли рынка и агрессивного роста.

В. Нет реальных стратегических долгосрочных целей — просто выживание.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Вопрос 12. Какова Ваша ценовая политика и насколько она эффективна?

Ответы:

А. Мы назначаем цены на основе своих затрат и средней прибыли.

б. Мы устанавливаем цены на основе затрат, ориентируемся на цены конкурентов, но гибкой системы скидок не используем.

В. Мы определяем стратегию ценообразования, а также применяем гибкую систему ценообразования с использованием системы скидок, уровня цен для соответствующего сегмента, дополняющих товаров и др.

Вопрос 13. Насколько эффективна Ваша реклама?

Ответы:

А. Очень эффективна — после рекламной кампании возрастает объем продаж.

Б. Есть некоторый прогресс, но не достаточный.

В. Не эффективна. Никто эффективность рекламы не оценивает.

Вопрос 14. Насколько опытны и эффективны Ваши сбытовики?

Ответы:

А. Очень опытны, осваивают новые рынки сбыта.

Б. Достаточно опытные, работают с существующими клиентами, но не заинтересованы в нахождении новых.

В. Неопытные, работают не эффективно.

Вопрос 15. Какова Ваша товарная политика и насколько она эффективна?

Ответы:

А. Мы формируем товарный ассортимент на основе изучения потребностей покупателей, оценки внутренних ресурсов и внешних факторов (конкурентов, поставщиков).

Б. Мы планируем производственную программу на основе имеющихся производственных мощностей и закупленного сырья.

В. Мы стараемся обновлять ассортимент за счет внедрения товаров-новинок.

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ!

Источник. Собственная разработка.

Литература

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.

2. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга — СПб: Питер, 2000. — 320 с.

3. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. — Донецк: ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.

4. Маркушина Е. Маркетинг для чайников со свистком / <http://www.management.com.ua/marketing/mark037.html>.
5. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.
6. Общие вопросы легкой промышленности / Обзорная информация. Вып. 12. — Опыт использования текстильной и легкой промышленности в новых условиях хозяйствования. М.: Министерство легкой промышленности СССР, ЦНИИиТЭИлегпром, 1989. — 38 с.
7. Постановление СМ Республики Беларусь № 831 от 1.06.2001 г. «О внесении дополнения и изменения в Постановление СМ Республики Беларусь от 10 июня 1994 г. № 429 // Нормативные документы по финансам и бухгалтерскому учету. — 2001.- № 25, С. 75—77.
8. Randall Richard C. The Quality Yearbook. Published by McGraw-Hill, Inc.