

## МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

И. В. Гончарова

*Воронежский государственный университет*

Ю. А. Макаренко

*Группа компаний «Стройтехноконтакт»*

Поступила в редакцию 17 мая 2012 г.

**Аннотация:** рассматриваются вопросы совершенствования методической базы оценки и повышения эффективности маркетинга. Предложена концепция, отвечающая современным тенденциям развития маркетинга, и на ее основе разработан методический подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности компании.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, тенденции развития маркетинга, оценка эффективности маркетинга.

**Abstract:** the issues of improving the methodological basis of evaluating and improving marketing effectiveness. Based on the proposed concept developed a methodical approach to evaluating the effectiveness of marketing activities.

**Key words:** marketing activities, trends in marketing, evaluation of the effectiveness of marketing.

Последние годы характеризуются возрастающим интересом к вопросам оценки эффективности маркетинговой деятельности компании на количественной основе. Это обусловлено рядом факторов: с одной стороны, в условиях высокой динамичности рынка и глобализации конкуренции резко повысились роль и значение маркетинга в обеспечении успешного ведения бизнеса, а с другой – существенно возросла сложность задач маркетинга. Их решение на основе интуиции и опыта все чаще приводит к росту маркетинговых затрат при неудачных попытках вывода на рынок новых товаров, к дорогостоящим акциям по стимулированию сбыта, никоим образом не сказывающимся на объектах продаж, и т.п.

Служба маркетинга с некоторым набором функций остается необходимым элементом управленческой структуры компании и в настоящее время, но ее задачи, методы функционирования, принципы принимаемых решений и их влияние на положение компании на рынке существенным образом меняются. Маркетинг теперь определяет назначение, миссию компании и стратегию ее осуществления и в конечном счете становится комплексом организационных рычагов и действий, обеспечивающих осуществление производственных и управленческих функций для достижения целей компании, ее конкурентоспособности и развития.

В настоящее время переход к оценке маркетинговой деятельности компании на количественной основе рассматривается ведущими зарубежными и

отечественными учеными как одно из основных направлений успешного ведения бизнеса в современных условиях. Вместе с тем, несмотря на большое количество работ [1–4], многие вопросы совершенствования методической базы оценки и повышения эффективности маркетинговой деятельности на этой основе разработаны недостаточно. Остаются открытыми вопросы относительно самого методического подхода к оценке эффективности маркетинга, вопросы учета формализованной и творческой составляющих маркетинга в свете современных тенденций развития маркетинга и др.

В связи с этим целью настоящей статьи является разработка методического подхода к оценке эффективности маркетинговой деятельности компании, отвечающего современным тенденциям развития.

В качестве исходных положений, необходимых для выполнения последующего анализа, примем, что маркетинговая деятельность компании является постоянно возобновляемым циклическим процессом, который ориентирован на извлечение максимальной выгоды из имеющихся ресурсов для обеспечения бизнеса конкурентными преимуществами и прибылью. К числу основных задач, решаемых современным маркетингом, относятся следующие:

– разработка маркетинговых стратегий и связанных с ними планов компании;

– определение критериев и показателей оценки качества, выработка с их использованием объективных мер по его повышению и созданию исключительной потребительской ценности бизнеса;

– обеспечение целенаправленной обработки информации о текущем состоянии рынков, потребителей, конкурентов, в поддержании достигнутых конкурентных преимуществ;

– создание потенциала для совершенствования процесса принятия решений по адаптации к изменяющимся внешним условиям, включая воздействия на рыночную среду (а не просто приспособления к ней);

– создание отношений с партнерами и покупателями, формирование сильных брендов, предоставление рыночных предложений, продвижение ценности;

– оценка эффективности маркетинговой деятельности компании.

Структурно в маркетинговой деятельности можно выделить следующие важные составляющие [2, с. 4]:

– внутренний маркетинг, обеспечивающий принятие маркетинговых принципов всеми сотрудниками компании и особенно высшим руководством;

– интегрированный маркетинг, обеспечивающий оптимальное применение разнообразных средств создания, продвижения и предоставления ценности;

– маркетинг взаимоотношений, который обеспечивает многогранные взаимодействия с потребителями, участниками каналов распределения, маркетинговыми партнерами;

– социально ответственный маркетинг, обеспечивающий понимание этических, экологических, правовых и социальных последствий маркетинга.

На рисунке отмечены основные объекты и операции маркетинга, представляющие собой замкнутый непрерывный процесс, составляющий существо маркетинговой деятельности компании, отражены особенности ее развития, характеризующие современный целостный маркетинг, который признает, что выработка идей, планирование, разработка и внедрение программ осуществляются в комплексе с учетом их взаимозависимости и в масштабах всей компании. Существенной особенностью является изменение структуры основного капитала. Возрастает роль показателей, предшествующих финансовым результатам. Основные инструменты совершенствования маркетинга – информационные технологии, обеспечивающие автоматизированный поиск, сбор, накопление огромных объемов информации о компании, о маркетинговой среде, ее обработку и представление в удобном виде для последующего использования. Современные тенденции развития маркетинговой деятельности приведены в таблице.

На современном этапе совершенствования маркетинга как формализованной научной дисциплины важное значение имеет выработка методического подхода к оценке маркетинговой деятельности, обеспечивающего формирование единой системы взглядов на цели, задачи и общие требования к оценке эффективности маркетинга.

Возможной концепцией обеспечения эффективной маркетинговой деятельности компании является формирование маркетинга как самоорганизующейся адаптивной системы, способной на основе

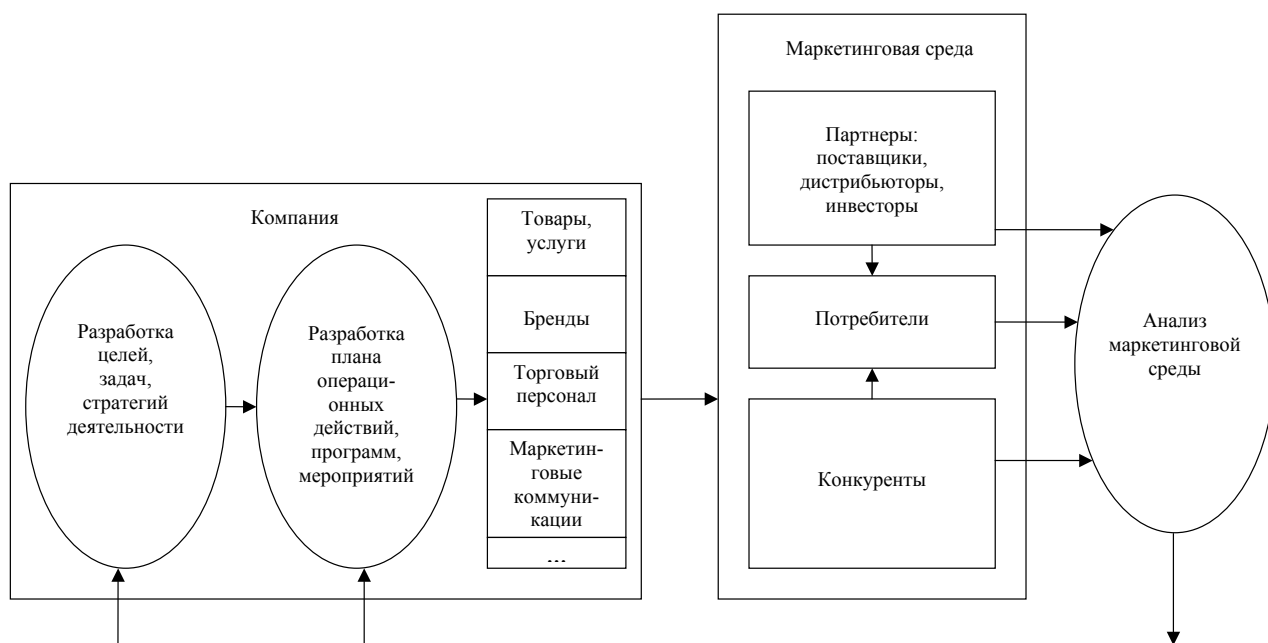


Рисунок. Маркетинговая деятельность компании

## Современные тенденции развития маркетинга

| Направления деятельности | Тенденции   |
|--------------------------|---|
| Компания                 | Ориентация на нематериальные активы: бренды, клиентура (базы данных), персонал, деловые связи, интеллектуальный капитал   |
|                          | Внимание не только к традиционным финансовым, но и к маркетинговым показателям (темпы оттока покупателей, удовлетворенность покупателей, качество товара и др.), которые прогнозируют изменения финансовых результатов компании                       |
|                          | Ориентация маркетинговой деятельности в масштабе всей компании, что способствует увеличению скорости привлечения и удержания покупателей, выпуска новых товаров, исполнения обязательств по заказам   |
|                          | Переход от маркетинга «вручную» к автоматизации маркетинговых процессов, от интуиции к научным подходам в маркетинге  |
| Партнеры                 | Переориентация с акционерной стоимости на баланс интересов всех участников – прибыльность компании, партнеров и покупателей   |
|                          | Взаимодействие с посредниками не как с покупателями, а как с партнерами по предоставлению ценности конечным покупателям   |
| Потребители              | Интеграция всего комплекса маркетинговых коммуникаций для передачи единого имиджа при каждом контакте с потребителем  |
|                          | Реализация новых форм продвижения, обеспечивающих индивидуальную работу с каждым потребителем в массовых масштабах: бренд, базы данных, интернет (магазины онлайн, личная продажа по скайпу, социальные сети и др.)                                   |
|                          | Развитие информационных технологий и баз данных о покупках, предпочтениях, прибыльности, расчете рентабельности и удержании потребителей. Разработка товаров и ценообразование исходя из расчета доходности покупателя                                |
|                          | Ориентация на баланс между глобализацией и адаптацией к локальным условиям, которая сохраняет глобальные принципы и стандарты, стимулируя на местном уровне инициативу и предпринимательство (глобальные бренды ближе к людям разных национальностей) |
| Конкуренты               | Отношение к конкурентам как к партнерам по созданию и поддержанию существующей ценности для покупателей   |

бурно развивающихся информационных технологий быстро реагировать на состояние, возможные тенденции изменения маркетинговой среды и принимать адекватные меры с целью извлечения максимальной текущей выгоды и обеспечения бизнеса конкурентными преимуществами и прибылью в перспективе. Принимая данную концепцию за ведущую на современном этапе развития маркетинга, следует также принять, что разрабатываемая методология оценки эффективности маркетинга должна соответствовать и обеспечивать реализацию концепции становления маркетинга самоорганизующейся адаптивной системой. В целом изложенные выше положения и определяют существо предлагаемого авторами и разрабатываемого в настоящей статье методического подхода к оценке эффективности маркетинга.

Основная цель маркетинга – эффективно использовать имеющийся ресурс компании для достижения максимальной текущей выгоды и развития бизнеса в перспективе. Как самоорганизующаяся адаптивная система маркетинг должен обеспечивать выбор наиболее эффективных мер из большого числа возможных, но опыта и интуиции в условиях возрастающего числа факторов, оказы-

вающих влияние на результативность планируемых мероприятий, все чаще становится недостаточно. Кроме того, эффективные меры могут быть весьма сложны и связаны со значительным риском. Все это приводит к необходимости выполнения количественных оценок в маркетинговой деятельности компании.

В связи с этим становятся вполне очевидными многие методические вопросы оценки эффективности маркетинга, такие как цели, задачи и общие требования к оценке и др. Однако существует одно характерное свойство современного маркетинга, без учета которого получение количественных оценок его эффективности не представляется возможным: в маркетинге сочетаются формализованная и творческая составляющие, причем они неразрывны. Творческую составляющую в каких-либо численных показателях выразить трудно, а ее игнорирование в ряде случаев может полностью обесценить результаты количественной оценки, так как получение достоверных оценок зависит не только от достоверности исходных данных, их корректного использования, но и от полноты факторов влияния. Поэтому предварительно рассмотрим возможный методический подход к оценке эффективности маркетинга на

количественной основе при согласованном совместном учете формализованной и творческой составляющих маркетинга.

Как известно [5], разумное поведение живых организмов и роботов (аналитических систем), в частности, заключается в совершении рациональных действий в соответствии с изменениями во внешней среде и имеющимися возможностями или внутренними ресурсами. Причем поведение считается разумным в той степени, в какой рационально используется ресурс и полно используется вся информация о внешней среде с учетом тенденций ее развития. Предлагаемый методический подход к согласованному совместному учету формализованной и творческой составляющих при получении оценок эффективности маркетинга заключается в следующем. Планы операционных действий и программ мероприятий разрабатываются эвристически в виде множества возможных вариантов «разумных действий», а задача оценки эффективности маркетинга на количественной основе состоит в сравнении возможных вариантов действий и в отборе наилучшего по выбранным критериям. При высокой творческой способности, когда разработанные варианты представляют полное множество разумных действий, выбор из них и реализация наиболее предпочтительного гарантируют разумность или результативность маркетинга как самоорганизующейся адаптивной системы (самоорганизация связана с обработкой огромного количества информации, просчитать варианты можно с помощью информационных технологий).

Предлагаемый методический подход к оценке эффективности маркетинга на количественной основе, являющейся следствием концепции становления в перспективе маркетинга в качестве самоорганизующейся адаптивной системы, позволяет не только объединить разнородные составляющие маркетинга, но и повысить достоверность получаемых результатов оценки, а также упростить его реализацию.

Во-первых, методический подход позволяет расширить круг факторов влияния, учитываемых

на количественной основе, поскольку те из них, которые редко можно измерить с помощью привычной пропорциональной шкалы (руб., кг), оцениваются с помощью шкал более низкого уровня при получении сравнительных оценок их действия.

Во-вторых, предложенный методический подход, основанный на получении сравнительных оценок эффективности альтернативных вариантов операционных действий, в ряде случаев позволяет сложную задачу получения абсолютных показателей маркетинговой деятельности заменить более простой, связанной с получением сравнительных оценок эффективности вариантов планов и операционных действий. При таком подходе также значительно повышается качество использования традиционных методов оценки эффективности маркетинга: статистических, балльных методов и др.

Предложенный в статье методический подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности компании, обеспечивая согласованный учет формализованной и творческой составляющих маркетинга путем разработки альтернативных вариантов мероприятий и выбора из них наиболее эффективного на основе количественного анализа, позволяет не только повысить достоверность получаемых результатов оценки, но и упростить реализацию.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга / О. К. Ойнер. – М. : Юрайт, 2012. – 343 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 816 с.
3. Аакер Д. А. Бизнес-стратегия : от изучения рыночной среды до выработки беспроблемных решений / Д. А. Аакер – М. : Эксмо, 2007. – 464 с.
4. Вертайм К. Цифровой маркетинг : как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альпина Паблишерз : Юрайт, 2010. – 377 с.
5. Воронин В. П. Имидж предприятия / В. П. Воронин, И. В. Гончарова. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2003. – 180 с.

*Voronezh State University*

*Goncharova I. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Marketing Department*

*E-mail: info@idea36.ru*

*Tel.: 8 (473) 251-74-99*

*Group «Stroytehnokontakt»*

*Makarenko Y. A., General Manager*

*E-mail: info@strtk.ru*

*Tel.: 8(495) 660-20-91*

*Воронежский государственный университет*

*Гончарова И. В., кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга*

*E-mail: info@idea36.ru*

*Tel.: 8 (473) 251-74-99*

*Группа компаний «Стройтехноконтакт»*

*Макаренко Ю. А., генеральный директор*

*E-mail: info@strtk.ru*

*Tel.: 8(495) 660-20-91*