
КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Гаврилов Виктор Владимирович,

доктор экономических наук, профессор кафедры общей экономической теории Воронежского государственного университета; gavrilov@econ.vsu.ru

Гончарова Инна Викторовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Воронежского государственного университета; inngon@vmail.ru

Макаренко Юрий Анатольевич,

генеральный директор группы компаний «Стройтехноконтракт»; info@strtk.ru

В рамках предложенного методического подхода разработана система критериев и показателей оценки эффективности маркетинга, отвечающего современным тенденциям его развития.

Ключевые слова: маркетинг, оценка эффективности маркетинга, критерии и показатели оценки эффективности маркетинга.

В настоящее время в маркетинге под воздействием роста динамичности рынка и глобализации конкуренции происходят радикальные перемены, с одной стороны, повышающие роль и значение маркетинга в обеспечении успешного ведения бизнеса, а с другой, – существенно затрудняющие маркетинговую деятельность компании, так как эффективные меры могут быть весьма неоднозначными, и связаны со значительным риском. Современный маркетинг является целостным непрерывным процессом, в соответствии с которым выработка идей, планирование, разработка и внедрение программ осуществляется в комплексе в масштабах всей компании, что позволяет обеспечить достижение максимально возможной текущей выгоды при оптимальном использовании ресурсов и развитие бизнеса в перспективе. Однако ввиду возросшей сложности задач маркетинга их решение на основе только опыта и интуиции все чаще приводит к явно неудовлетворительным результатам, и возникает необходимость привлечения более строгих количественных методов оценки и прогнозирования эффективности маркетинга.

В сложившихся условиях ведущей концепцией развития маркетинга, соответствующей современным тенденциям, является формирование его как самоорганизующейся адаптивной системы, способной на основе бурно развивающихся информационных технологий, быстро реагировать на

возможные изменения маркетинговой среды, принимать адекватные меры с целью обеспечения бизнеса конкурентными преимуществами с большей долей объективности и взвешенности. При этом как самоорганизующаяся адаптивная система маркетинг должен обеспечивать выработку и реализацию наиболее эффективных мер из большего числа возможных.

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. Вместе с тем, несмотря на большое количество работ [5-9], многие вопросы совершенствования методической базы оценки и повышения эффективности маркетинговой деятельности на этой основе разработаны недостаточно. При большом числе предложений по использованию различных показателей эффективности маркетинга остаются открытыми вопросы относительно самого методического подхода к оценке эффективности с учетом широко используемых на практике формализованной и творческой составляющих маркетинга и др.

В этой связи целью настоящей статьи является развитие методического подхода, отвечающего современным тенденциям развития маркетинга и разработка системы критериев и показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности компании на его основе.

На современном этапе совершенствования маркетинга по пути становления его формализованной научной дисциплиной важное значение имеет выработка методического подхода к оценке маркетинговой деятельности, обеспечивающего формирование единой системы взглядов на решение задач маркетинга [3]. Это позволит раскрыть многие методические вопросы оценки эффективности маркетинга, такие как цели, задачи и общие требования к оценке эффективности, а также возможные подходы к выбору системы критериев и показателей эффективности. Однако существует одна характерная особенность современного маркетинга, без учета которой получение количественных оценок его эффективности не представляется возможным. Суть в том, что в маркетинге сочетаются формализованная и творческая составляющие, причем они неразрывны. Творческую составляющую в каких-либо численных показателях выразить затруднительно, а не учет ее 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 [2], разумное поведение живых организмов и роботов (аналитических механизмов), в частности, заключается в совершении

рациональных действий в соответствии с изменениями во внешней среде и имеющимися возможностями. Причем поведение считается разумным в той степени, в которой рационально используется ресурс и полно используется вся информация о внешней среде с учетом тенденций ее развития. В этой связи предлагаемый методический подход к согласованному совместному учету формализованной и творческой составляющих при получении оценок эффективности маркетинга заключается в следующем.

Предполагается, что 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. Предлагаемый методический подход к оценке эффективности маркетинга на количественной основе, являющийся следствием концепции становления в перспективе маркетинга самоорганизующейся адаптивной системой, 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) можно оценить 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.

В соответствии с вышеизложенным суть технологии оценки эффективности маркетинга состоит в выполнении цикла последовательных этапов:

- 1) разработка системы вариантов возможных операционных действий и программ;
- 2) сравнительная оценка их реализуемости и ожидаемой эффективности;
- 3) выбор наиболее предпочтительного варианта для практической ре-

ализации;

- 4) реализация выбранного варианта;
- 5) оценка последствий и достижения поставленных целей;
- 6) уточнение вариантов операционных действий и программ и т.д.

Этот, в целом, известный процесс управления применительно к маркетинговой деятельности компании предполагает выполнение следующих основных операций:

- разработка (уточнение) целей, стратегии и основных задач маркетинговой деятельности;
- анализ (уточнение) маркетинговой среды и ресурсов компании, выявление всех факторов влияния внешней среды и тенденций их изменения, оценка ресурсов компании и выявление всех возможных средств и способов эффективной маркетинговой деятельности;
- разработка (уточнение) вариантов плана операционных действий, программ и альтернативной системы мероприятий;
- выбор критериев и разработка системы показателей эффективности маркетинговой деятельности, разработка методов количественной оценки эффективности вариантов с использованием разработанной системы критериев и показателей;
- проведение сравнительной оценки ожидаемой эффективности разработанных вариантов и выбор наиболее предпочтительного;
- реализация выбранного предпочтительного варианта плана действий, программ, мероприятий, анализ последствий и разработка плана дальнейших действий.

Все перечисленные операции представляют собой замкнутый непрерывный процесс, составляющий существо маркетинговой деятельности компании (рис. 1).

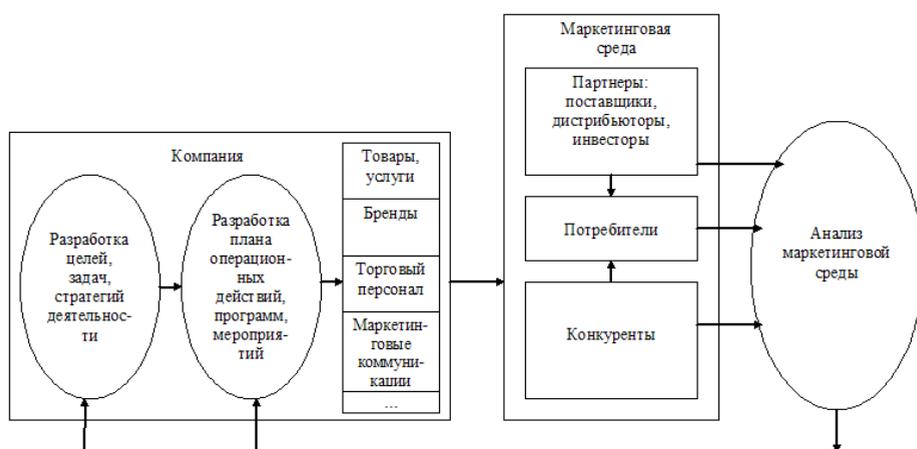


Рис. 1. Маркетинговая деятельность компании [3]

В соответствии с целью статьи отдельно остановимся на наиболее широко обсуждаемом в литературе вопросе выбора системы критериев и

показателей оценки эффективности маркетинга, во многом определяющих успех практической реализации предлагаемого методического подхода. Ввиду отсутствия единой трактовки в литературе по маркетингу [5-9] терминов «критерий» и «показатель» объясним нашу точку зрения по этому вопросу.

В соответствии с определениями данными в [1], «критерий» можно определить как признак или мерило с позиций которого производится оценка, а «показатель» – это то по чему оценка производится. Использование в такой трактовки понятий «критерий» и «показатель» при решении задач оценки эффективности маркетинга по нашему мнению целесообразно по следующим причинам. Во-первых, разработка системы критериев позволяет устанавливать связь между целями и задачами маркетинговой деятельности компании и непосредственно используемыми показателями. Во-вторых, система критериев упрощает решение задачи обеспечения полноты учета факторов влияния и процессов, ориентированных на наилучшую организацию маркетинговой деятельности, которая включает: движение компанией рынком, ориентацию на ниши и индивидуальных потребителей, высокое качество продукта и сервиса, ориентацию на компетенции, ценность и результат, предложения по решению проблем покупателей, уникальную скорость работы, командную работу и др.

В качестве критериев оценки эффективности маркетинга могут выступать как характеристики осуществляемых маркетингом функций, так и обобщенные характеристики качества их выполнения.

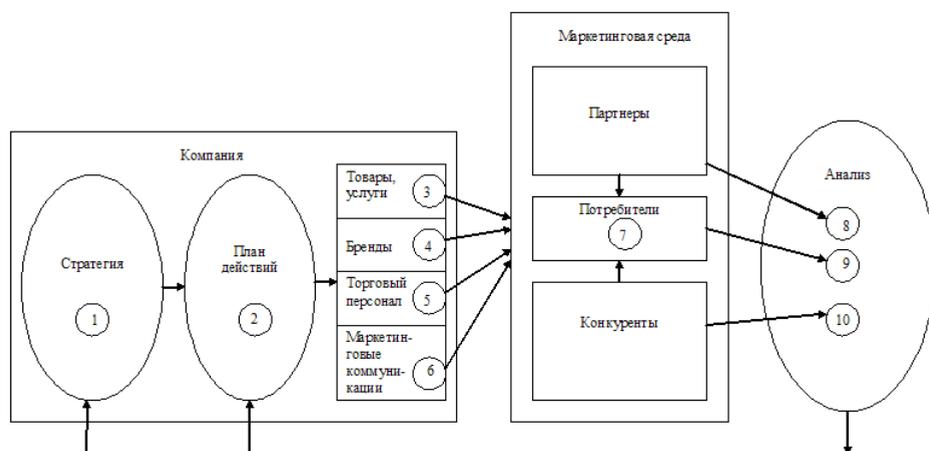


Рис. 2. Структура системы критериев и показателей эффективности маркетинговой деятельности компании

Показатели оценки эффективности маркетинга разрабатываются с тем, чтобы полностью учесть с одной стороны, все факторы влияния на эффективность маркетинговой деятельности, а с другой, – все возможные средства и способы повышения эффективности маркетинговой деятельности компании. В этой связи показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности охватывают все ее аспекты. Структура систе-

мы критериев и показателей эффективности маркетинговой деятельности компании показана на рис. 2. Система обобщает известные показатели, приведенные в работах [4-9], и дополняет их предложенными исходя из проведенного выше анализа. Цифрами на рис. 2 обозначены наборы следующих показателей:

1. Оценка маркетинговой стратегии:
 - количество инновационных проектов (способность к инновациям);
 - обоснованный выбор целевых рынков (определение профилей, доступность, оценка прибыльности);
 - позиционирование и оценка имиджа в сознании потребителя;
 - привлекательность позиционирования для каждого целевого сегмента и т.д.
2. Оценка использования маркетинговых программ:
 - эффективность и рентабельность (на каждый вложенный рубль) и т.д.
3. Оценка использования созданной ценности предложения:
 - реальное качество товаров/услуг;
 - воспринимаемое качество и т.д.
4. Эффективность использования бренда:
 - восприятие комбинации материальных и нематериальных выгод;
 - частота покупок (доля покупок каждого бренда в общем количестве покупок за определенный период времени);
 - капитал бренда и т.д.
5. Оценка результативности процесса продаж:
 - коэффициент конверсии (общий коэффициент конверсии или его отдельных этапов) и т.д.
6. Оценка использования коммуникационных каналов, в том числе и диалоговых:
 - сочетание маркетинговых каналов;
 - выбор наилучшего сочетания и т.д.
7. Оценка оказываемого влияния на целевые рынки:
 - уровень осведомленности;
 - отклик потребителя или степень удовлетворения;
 - степень лояльности (поведенческая, воспринимаемая и комплексная);
 - количество повторных покупок;
 - доля в «кошельке потребителя» или доля расходов на товары/услуги компании в совокупных расходах потребителя;
 - чувствительность к увеличению цены или порог переключения и т.д.
8. Оценка цепочки поставок или системы предоставления ценности:
 - степень дистрибуции товара на рынке;
 - доля компании в канале сбыта;

– стратегические партнерства и т.д.

9. Оценка потребителей:

– состояние рынка (заявленные, действительные, незаявленные, тайные потребности);

– личный выбор из списка вариантов или интересы;

– данные о том, что представляют собой потребители как группа;

– на какой тип коммуникаций потребители тратят больше времени;

– на какие пром-акции не реагируют и т.д.

10. Оценка маркетинговой среды:

– качество анализа внешней среды;

– оценка тенденций развития для адаптации стратегий;

– аналитическая оценка эффективности;

– уровни конкуренции;

– конкурентные предложения и товары-заменители и т.д.

Заметим, что указанные наборы показателей, в основном, отражают качество выполнения функций маркетинга и могут уточняться в зависимости от конкретной деятельности компании и отрасли.

В завершении статьи кратко отметим особую значимость на данном этапе развития маркетинга современных информационных и телекоммуникационных технологий, благодаря росту возможностей которых обретает смысл тезис о совершенствовании маркетинга по пути становления его формализованной научной дисциплиной. Современные информационные технологии, значение которых для развития составляющих: объективирования деятельности компании, мониторинга маркетинговой среды, выработки стратегии позиционирования и т.п., трудно переоценить. Информационные технологии обеспечивают накопление огромных объемов информации, ее обработку и представление в удобном для последующего использования виде.

Ускоряющиеся темпы различных процессов бизнеса, сокращение жизненного цикла стратегий, тенденций изменения рынка, а также необходимость совместного учета большого числа факторов, все это является движущей силой практического использования информационных технологий в маркетинге. Уже в настоящее время информационные технологии используются в передовых компаниях для поддержки стратегического планирования, прогнозирования, разработки карт показателей, подготовки отчетности и т.п. Следует отметить, что реальные возможности информационных технологий в настоящее время в основном ограничены решением задач внутреннего маркетинга, когда существует принципиальная возможность получения полной и достоверной информации. Вместе с тем вполне реальны перспективы получения релевантной информации относительно динамично изменяющейся маркетинговой среды путем построения математических моделей и применения методов раннего распознавания тенденций и прогнозирования их развития. Многие

компании постоянно отслеживают это направление и разрабатывают пути результативного использования существующих информационных технологий, понимая, что они являются основным инструментом совершенствования маркетинговой деятельности и управления бизнесом в целом.

Таким образом, существенная особенность маркетинговой деятельности, заключающаяся в принципиальной неформализуемости творческой составляющей маркетинга, обуславливает низкую результативность существующих методов оценки эффективности маркетинга, ориентированных на получение абсолютных оценок качества маркетинговой деятельности. Предложенный в работе методический подход обеспечивает согласованный учет формализованной и творческой составляющих маркетинга путем разработки альтернативных вариантов мероприятий и выбора из них наиболее предпочтительного на основе количественного анализа. Это позволяет не только повысить достоверность получаемых результатов оценки, но и упростить реализацию предложенного методического подхода.

В целом, технология оценки эффективности маркетинга, реализующая предложенный методический подход, содержит совокупность известных операций, допускающих логически обоснованное введение системы критериев и показателей. В качестве критериев оценки выступают характеристики осуществляемых маркетингом функций и обобщенные характеристики качества их выполнения. Показатели оценки охватывают все аспекты маркетинговой деятельности компании, учитывая все факторы влияния на эффективность и все возможные средства и способы повышения эффективности маркетинга. Система критериев и показателей хорошо согласуется с предложенным методическим подходом и играет важную роль в переходе компании на более высокий уровень эффективности и рентабельности маркетинговой деятельности компании.

Список источников

1. Большой словарь иностранных слов. 7-е изд., испр. и доп. [текст] / Сост. А.Ю. Москвин. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2008. – 685 с.
2. Воронин, В.П. Имидж предприятия [текст] / В.П. Воронин, И.В. Гончарова – Воронеж: ВГУ, 2003. – 180 с.
3. Гончарова И.В. Методический подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности компании / И.В. Гончарова, Ю.А. Макаренко // Вестник ВГУ. Сер. Экономика и управление. – Воронеж, 2012. – № 2.
4. Гончарова, И.В. Структура индикаторов капитала бренда [текст] / И.В. Гончарова // Вестник ВГУ. Сер. Экономика и управление. – Воронеж, 2011. – № 1. – С. 269 – 272.
5. Кокинз, Г. Управление результативностью: как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Гэри Кокинз, пер.с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 315 с.
6. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга [текст] /

О.К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 343 с.

7. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте [текст] / Андреас Прайснер. – М.: «Издательский дом «Гребенщикова», 2009. – 308 с.

8. Bolton, Ruth N. Linking Marketing to Financial Performance and Firm Value [текст] / Ruth N. Bolton // Journal of Marketing. – 2004. – October.

9. Sheth, J., Sisodia, R., Marketing productivity: Issues and Analysis [текст] / J. Sheth, R. Sisodia // Journal of Business Research. – 2002. – № 55(5). – P. 349 – 362.

CRITERIA AND INDICATORS FOR ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING OPERATIONS OF ENTERPRISE

Gavrilov Viktor Vladimirovich,

Dr. Sc. of Economy, Professor of the Chair of Basic Economic Theory of Voronezh State University; gavrilov@econ.vsu.ru

Goncharova Inna Viktorovna,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Marketing of Voronezh State University; inngon@vmail.ru

Makarenko Yuriy Anatolyevich,

General Director of Group of Companies "Stroytekhnanokontakt"; info@strtk.ru

As part of the proposed methodical approach meets modern trends developed the system of criteria and indicators for evaluating the effectiveness of marketing activities.

Keywords: marketing, evaluation of marketing effectiveness, criteria and indicators for evaluating the effectiveness of marketing.