

УДК 658.89

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

Старикова М.С.

д.э.н., доцент, профессор

Белгородский государственный технологический университет им.В. Г.

Шухова,

Белгород, Россия

Аннотация: В статье систематизированы подходы различных авторов к выделению показателей оценки эффективности маркетинга. Сделан вывод о необходимости измерения не только экономической эффективности затрат на маркетинг, но и показателей покупательской реакции, силы бренда, конкурентоспособности, управленческой эффективности маркетинга и пр.

Ключевые слова: маркетинг, эффективность маркетинга, экономическая эффективность, коммуникационная эффективность.

APPROACHES TO ASSESSING MARKETING EFFICIENCY

Starikova M.S.

Doctor of Economical Sciences, Associate professor, Professor

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov

Belgorod, Russia

Abstract: In the article the approaches of different authors to the separation of indicators of marketing effectiveness evaluation are systematized. It was concluded that it is necessary to measure not only the economic efficiency of marketing costs, but also the indicators of customer reaction, brand strength, competitiveness, managerial marketing efficiency, and so on.

Keywords: marketing, marketing efficiency, economic efficiency, communication effectiveness.

Представление об эффективности маркетинга формируется, исходя из приоритета задач, стоящих перед рыночной активностью предприятия. Спектр задач маркетинга в настоящее время включает повышение стоимости и рыночной ориентированности предприятия, увеличение ценностной компоненты в выпускаемом продукте, расширение использования интегрированных маркетинговых технологий и систем маркетинговых знаний, оптимизация портфеля брендов предприятия.

Система показателей эффективности маркетинга не имеет единого описания в научных трудах. На основе анализа различных источников были выделены несколько подходов к презентации показателей эффективности маркетинга:

1. Оценка эффективности маркетинга на основе формирования сбалансированной системы показателей (ССП). О.В. Китова, например, предлагает строить СПП на основе одного из подходов целевого управления компанией (Balanced Scorecard, Stern Stewart Integrated EVA Scorecard, Baldrige Criteria, Tableau de Bord и пр.) [5]. Поскольку процессы маркетинга реализуются не только в рамках отделов маркетинга, продаж, стратегического анализа, а касаются и влияют на работу всех служб предприятия, для оценки эффективности маркетинговой активности рекомендуют использовать традиционные четыре перспективы:

– клиенты: удовлетворенность клиента, потребительская стоимость, степень удержания клиента, доля новых покупателей, процент повторных покупок, доля рекламация, уровень осведомленности, индекс коммерческо-технологической гибкости ;

– финансы: общие показатели, рентабельность, эффективность, ликвидность, структура капитала, инвестиционная привлекательность, маркетинговая эффективность;

– внутренние процессы: эффективность операционной деятельности служб маркетинга, продаж, эффективность маркетинговых коммуникаций, степень дистрибуции товаров на рынке, доля компании в канале сбыта, эффективность управления торговыми марками, скорость поставки, качество сервисного обслуживания;

– обучение и рост: удовлетворенность сотрудников службы маркетинга, уровень соответствия ИТ-поддержки и реализуемых маркетинговых функций, соответствие выполняемых маркетинговых задач требуемым компетенциям [5].

Системный подход реализуется и в других методиках. Например, М. Туган-Барановский и Л.В. Балабанова выделяют такие направления оценки эффективности маркетинга, как: покупатели, маркетинговые взаимодействия, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность [7]. Г. Яшева использует систему индикаторов эффективности маркетинга по сферам: маркетинговые исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара, организация маркетинга, планирование маркетинга, комплекс маркетинга [15]. Другие авторы [2, 13] используют балльную оценку комплекса маркетинга с точки зрения эффективности его инструментов.

2. Оценка эффективности маркетинга на базе «валентности» бренда. Так, С.А. Леднев [6] утверждает, что проследив динамику силы бренда, сравнивая конкурирующие бренды, можно делать вывод об уровне маркетингового управления. При этом он трактует «валентность» бренда как нефинансовый показатель, отражающий функциональное, социально-коммуникативное, лично-ментальное, общественно-этическое восприятие бренда потребителями.

3. Оценка экономической эффективности маркетинга как результат сопоставления финансовых показателей и маркетинговых затрат (например, прирост стоимости бренда в сравнении с затратами на его развитие). При этом маркетинговые затраты рассматриваются как инвестиции, имеют

внутреннюю (оптимизация продуктового предложения, повышение компетенций персонала и пр.) и внешнюю (развитие продуктового портфеля, продвижение продукции и пр.) направленность, а также традиционно устоявшуюся быструю и длительную окупаемость [1]. Данный подход, учитывающий экономическую отдачу от затрат в маркетинг, используют и для отдельных маркетинговых инструментов [14].

4. Оценка эффективности маркетинга на основе определения финансовой отдачи от ресурсов маркетинга, имеющих неденежную оценку. Данный подход в отличие от предыдущего учитывает то, что маркетинговые усилия не во всех случаях могут иметь финансовую оценку. Например, Н.А. Нагапетьянц, Е.Е. Тарасова предлагают такие показатели эффективности, как прибыль на одного работника отдела маркетинга, объем продаж на единицу переговоров [9].

5. Оценка макроэкономической эффективности маркетинга, предполагающая измерение скорости гармонизации спроса и предложения, степени снижения транзакционных издержек, уровня роста производительности труда, повышения фондоотдачи, а также социальных, экологических, технических, информационных, синергетических эффектов маркетинга в сравнении с затратами на него [8].

6. Оценка эффективности маркетинга на основе рыночных детерминант: 1) показателей рыночной конъюнктуры (темпа роста и доли рынка, потенциала рыночного спроса); 2) показателей конкурентоспособности (относительного качества продукции, относительной цены); 3) показателей клиентского восприятия (удовлетворенности, лояльности клиентов, уровня сохранения клиентов) [11]. Здесь следует отметить, что измерение эффективности маркетинга через определение конкурентоспособности предприятия и его продукции также является весьма распространенной практикой. При этом выделяют как традиционные, так и оригинальные методики [10].

7. Оценка эффективности маркетинга с точки зрения технической и ценовой компоненты. А.М. Казиханов предлагает измерять техническую эффективность маркетинга как сокращение издержек на единицу продукции в результате технологических усовершенствований маркетинговых бизнес-процессов (автоматизация процесса упаковки, например) и ценовую эффективность как своевременность и скорость ценового реагирования на изменения рыночной конъюнктуры [4].

8. Оценка эффективности маркетинга на основе отслеживания покупательской реакции. Предполагается, что эффективность маркетингового предложения складывается из его известности, присутствия, доступности и соответствия, доходности, ценности, и величины добавленной стоимости [12]. И.Д. Галетов, Т.И. Гулюгина делают вывод о необходимости отслеживания, помимо экономической, коммуникативной эффективности маркетинга, выражающейся в уровне знания, интереса, понимания, эмоций, вовлеченности, лояльности целевой аудитории [3].

Представленный перечень концепций оценки эффективности маркетинга не является полным, однако дает представление о сложности выводов относительно результативности маркетинговой деятельности предприятия. Получение объективных и стратегически ориентированных оценок возможно при использовании всего спектра направлений оценки: от экономической эффективности маркетинговой активности до определения покупательской реакции, изменения конкурентной ситуации и силы бренда.

Библиографический список:

1. Беленов О.Н. Оценка эффективности маркетинга: подходы к анализу и расчету / О.Н. Беленов, А.А. Бесходарный // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – № 38. – С. 42-49.

2. Брюханов В.В. Оценка эффективности элементов комплекса маркетинга / В.В. Брюханов // Экономика и эффективность организации производства. – 2008. – № 9. – С. 8-10.

3. Галетов И.Д. Проблемы оценки эффективности стратегий маркетинга / И.Д. Галетов, Т.И. Гулюгина // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2015. – № 26. – С. 62-66.
4. Казиханов А.М. Теоретические аспекты эффективности маркетинга в АПК / А.М. Казиханов // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 2. – С. 127-129.
5. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга компании на основе интегрированных информационных систем / О.В. Китова // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2008. – № 3. – С. 3-16.
6. Леднев С.Л. «Химия» бренда. Валентность бренда как показатель эффективности маркетинг-менеджмента / С.Л. Леднев // Креативная экономика. – 2009. – № 9. – С. 37-41.
7. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
8. Маслобоев А.А. К вопросу об оценке макроэкономической эффективности маркетинга / А.А. Маслобоев // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 1. – С. 113-115.
9. Нагапетьянц Н.А. Стратегии маркетинга и оценка эффективности их реализации / Н.А. Нагапетьянц, Е.Е. Тарасова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 1. – С. 76-83.
10. Пономарева Т.Н. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: подходы к оценке и выбору показателей / Т.Н. Пономарева, Н.В. Дубино // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2016. – № 1. – С. 178-184.
11. Трубачева С.И. Показатели оценки эффективности маркетинга / С.И. Трубачева // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2009. – № 14. – С. 17-23.

12. Филонов В.И. Маркетинг и эффективность предприятия / В.И. Филонов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 4 (48). – С. 518-524.

13. Цыпкин Ю.А. Подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности аграрных предприятий / Ю.А. Цыпкин, С.В. Орлов, И.С. Пакулина // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2012. – № 10 (90). – С. 212-218.

14. Щетинина Е.Д. Экономические основы формирования стратегических коммуникаций промышленного предприятия / Е.Д. Щетинина, Н.В. Дубино, М.В. Дадалова // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2015. – № 2. – С. 181-185.

15. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г.А. Яшева // Практический маркетинг. – 2003. – № 8. – С. 8-15.