

Вязикова Г.В., Янё И.С.

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)
Оренбургского государственного университета
E-mail: vyazikova_g@mail.ru, isyaneo@mail.ru

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассматриваются существующие подходы и методы к анализу маркетинговой деятельности предприятий. Раскрываются особенности применения маркетинговых показателей для оценки работы предприятия в краткосрочном и долгосрочном периоде.

Ключевые слова: оценка маркетинговой деятельности, маркетинговые показатели.

Маркетинговая деятельность предприятия должна быть направлена на долговременное существование организации, на сохранение ее устойчивости, повышение конкурентоспособности ее товаров и услуг на рынке, создание и закрепление прочных связей с клиентами, партнерами. Для координации и совершенствования этой работы предприятию необходимо регулярно осуществлять оценку своей маркетинговой деятельности.

Как показал анализ, у исследователей и специалистов в области маркетинга нет единого мнения по этому вопросу. В таблице 1 представлены различные подходы и методы оценки маркетинга.

Так, ряд зарубежных ученых предлагает оценивать маркетинговую деятельность исходя из продуктивности маркетинга (полученных результатов). Продуктивность – это отношение между инвестициями и результатами, а анализ продуктивности маркетинга предполагает оценку эффективности трансформации первых элементов во вторые [1]. Критерии измерения продуктивности маркетинга – это критерии соотношения доходов и расходов на маркетинг. Оцениваются такие результаты фирмы как прибыль, доля на рынке по показателям объемов продаж в натуральном и денежном выражении и движение ликвидности.

Дальнейшие разработки исследователей, связанные с анализом продуктивности маркетинга, имеют две тенденции. Первая связана с изучением возможностей использования при оценке маркетинговой деятельности нефинансовых критериев измерения результатов, например при оценке качества услуг. Вторая тенденция – направление изысканий на возможность учета при оценки адаптивности и инновационности маркетинговых усилий предпри-

ятия, а это в свою очередь, предполагает применение более сложных методик для оценки маркетинговой продуктивности [2].

В то же время данный подход к оценке маркетинговой деятельности предприятия имеет ряд недостатков:

1) предполагается, что анализируемые величины достаточно легко измерить и на них не влияют иные переменные и факторы.

2) сложность перевода некоторых маркетинговых показателей в стоимостное выражение, например, стоимость бренда.

3) наличие длительного промежутка времени между инвестициями и результатами, что затрудняет процесс анализа.

4) в основном, при оценке учитываются только количественные, а не качественные показатели маркетинговой деятельности предприятия.

Другой подход к анализу маркетинга связан с оценкой эффективности маркетинговой работы – концепция маркетингового аудита. Ф. Котлер представляет маркетинговый аудит как всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование стратегий, целей, видов деятельности и среды компании или стратегической бизнес-единицы, направленное на выявление проблем и возможностей, а также рекомендации, которые могут сделать маркетинговую функцию компании более эффективной. Он подчеркивает, что маркетинговый аудит следует использовать в качестве неотъемлемой части процесса планирования маркетинга [3].

Ф. Котлер считает, что необходимо проводить следующую оценку маркетинговой работы: аудит маркетинговой среды, стратегический маркетинговый аудит, организационный маркетинговый аудит (оценка взаимодействия систем маркетинга и продаж), системный марке-

тинговый аудит (оценка маркетинговой информационной системы), аудит продуктивности, функциональный маркетинговый аудит.

Несмотря на то, что данный подход предполагает проведение систематических оценок эффективности маркетинга, при его реализации на практике возникают трудности, связанные с подбором независимых квалифицированных аудиторов, ограничением доступа к информации на предприятии и незаинтересованностью высшего управленческого звена в результатах такой оценки. Кроме того, такой подход к оценке маркетинговой деятельности больше направлен на выявление проблем, чем на разработку конкретных решений, рекомендации в аудите часто строятся на представленной качественной информации о наличии конкурентных преимуществ организации и возможностях их реализации на рынке [4].

В более поздних исследованиях Ф. Котлер вводит понятие «концепции эффективного маркетинга», суть которой необходимость и возможность оценки рентабельности и финансовых результатов маркетинговых программ и решений.

Проблемам соотношения маркетинга и финансов посвящены работы Т.Амблера, П.Дойля, Ф.Котлера, МакДональда М., Смита Б., Ворда К., Ленскольда Дж. и других авторов (таблица 1). Практически все специалисты указывают на необходимость координации действий и принятия решений на всех уровнях организации, сбалансированности финансовых и нефинансовых показателей при оценке маркетинговой деятельности. Многие авторы обращают внимание на то, что организации относят маркетинговые расходы к текущим затратам или к краткосрочному периоду. В этом случае они рассматриваются как издержки, но не как инвестиции в нематериальные активы. Но не все маркетинговые показатели отражают результаты маркетинговой деятельности в краткосрочном периоде, поэтому ряд показателей должен рассчитываться в долгосрочном периоде.

Изучение научных трудов по маркетинговому управлению, анализу, и аудиту различных авторов показало отсутствие достаточного объема разработанных методических подходов к выбору критериев и системы показателей маркетинговой деятельности предприятия в сфере услуг. Существующие методики оценки марке-

тинга часто критикуются специалистами из-за неточности получаемых результатов.

Барышева Н.А. отмечает, что существуют различные подходы к использованию маркетинговых показателей для оценки маркетинговой деятельности: теория контроля, институциональная теория, теория ориентированности, теория агентов [5].

Теория контроля предполагает наличие стратегии и основных этапов реализации проекта, результаты каждого этапа сравниваются с установленными плановыми величинами. Если определенные показатели не заданы, то при оценке эффективности маркетинговой работы, они не рассматриваются, т. е. существует изначальная установка на определенные результаты и заданный уровень эффективности маркетинговых действий. Согласно этой теории, показатели полезны в том случае, когда изменения в них являются действенными.

По институциональной теории организация находится под влиянием факторов внешней среды, и именно эти факторы учитывает фирма при планировании на последующие периоды. Именно прошлый опыт и функциональная деятельность влияют на выбор маркетинговых показателей работы. Данная теория предполагает выбор ряда показателей в соответствии с культурными нормами бизнеса и отрасли, в которой работает предприятие. Компания проводит оценку маркетинговой деятельности для того, чтобы обеспечить себе выживание.

Теория ориентированности связана с интересом руководства к оценке маркетинговой деятельности и конкретным показателям, используемым для этого. Чем больше фирма ориентирована на рынок и потребителей, тем больше информации и показателей для анализа маркетинга она использует.

Теория агентов предполагает взаимодействие различных уровней управления в компании. Так инвесторы заинтересованы в получении информации о результатах и перспективах работы фирмы, в то время как менеджеры стараются избегать негативной информации о конкурентной борьбе на рынке и представлять желаемую информацию инвесторам. И те и другие затрачивают средства и усилия на коммуникации и контроль над процессами. Используются финансовые показатели, количество и состав которых определяет руководство организации.

Таблица 1. Методы оценки маркетинговой деятельности, предлагаемые отечественными и зарубежными исследователями

Автор	Методы оценки маркетинга	Характеристика методов и получаемой информации
Амблер Т.	Комплекс финансовых и нефинансовых показателей для оценки успешности маркетинга. Эти показатели должны периодически оцениваться и сопоставляться с плановыми величинами или показателями основных конкурентов.	Получение количественной и качественной информации
Гайдаенко Т.А.	Показатели оценки связаны с особенностями применения маркетинга: 1) функция увеличения продаж – финансовые показатели; 2) средство формирования лояльности клиентов – осведомленность, имидж, марочный капитал и др.; 3) средство привлечения инвестиций – показатели инвестиционной привлекательности.	Получение количественной и качественной информации.
Голубков Е.П.	Использование инструментов прикладной социологии. Применение различных исследований для анализа эффективности элементов маркетинга.	Социологический метод
Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.	Маркетинговый аудит, оценка рентабельности и финансовых результатов маркетинговых решений.	Получение количественной и качественной информации
Котляревская И.В., Беркутова Т.А.,	Рассмотрение и оценка маркетинговой деятельности как совокупности инвестиционных проектов. Используются критерии оценки эффективности инвестиций	Получение количественной информации
Ленскольд Дж.	Необходимость анализа не только результатов маркетинговой работы, но и самих процессов. Используются маркетинговые и финансовые показатели.	Получение количественной информации
МакДональд М., Смит Б., Ворд К.	Измерение эффективности маркетинга на 3 уровнях: стратегическом, тактическом и анализ развития маркетинговых коммуникаций. Критика использования финансовых показателей для оценки маркетинга.	Получение количественной и качественной информации.
Ойнер О.К.	Оценка результативности маркетинга на основе системы сбалансированных показателей (ССП)	Получение количественной и качественной информации
Соловьев Б.А.	Анализ эффективности маркетинговой функции с помощью внешнего аудита маркетинга	Качественный метод
О.А. Третьяк	Оценка продуктивности маркетинга через соотношение результатов и затрат маркетинговой деятельности. Учет краткосрочных и долгосрочных эффектов маркетинговой работы	Получение количественной и качественной информации
Р. Хибинг, С. Купер	Комплекс финансовых и нефинансовых показателей для оценки успешности планов маркетинга. Использование различных маркетинговых исследований для анализа маркетинга.	Получение количественной и качественной информации. Методы тестирования.
В сфере услуг		
Барышева Н.А.	Система показателей, учитывающая как краткосрочные, так и долгосрочные результаты маркетинга по 3 направлениям: финансовая результативность маркетинга, маркетинговые процессы и маркетинговые инструменты.	Получение количественной и качественной информации
Христофорова И.В.	Два варианта оценки маркетинга: 1) внутренняя самооценка - сопоставление стандартов (плановых показателей) с фактическими 2) расчет интегрального показателя маркетинговой деятельности для группы предприятий	Получение количественной информации. Проведение исследований

Каждая из представленных теорий используется в практической деятельности. И если институциональная теория и теория ориентированности, связана с субъективными оценками руководства значимости маркетинга и факторов, на него влияющих, то теория контроля и теория агентов предполагают рациональные подходы к выбору направлений и показателей оценки маркетинговой деятельности.

Некоторыми авторами предлагаются методики оценки результатов маркетинговой деятельности относительно различных единичных показателей. Использование отдельных показателей для оценки результатов маркетинговой деятельности критикуют многие специалисты из-за того, что такие показатели не отражают связь между действиями компании и финансовыми показателями при отсутствии ориентированности на будущее [6]. Например, индексы удовлетворенности клиентов позволяют проследить успехи в достижении одной конкретной цели, но не позволяют управлять маркетинговой деятельностью в целом.

Использование маркетинговых показателей должно отражать экономический смысл маркетинговой деятельности, возможность осуществления планирования и прогнозирования ее результатов.

В теории и практике маркетинговой деятельности наиболее распространенными моделями и системами показателей, оценивающих результаты маркетинга являются: сбалансированная система показателей (ССП), рентабельность инвестиций в маркетинг.

Основу системы сбалансированных показателей (Balanced Scorecard, BSC) составляют цели и стратегии, которые разрабатывает фирма на перспективу, а не показатели эффективности и результативности работы в чистом виде. Эта система позволяет соотнести данные и показатели оперативной работы со стратегическими планами предприятия. Но для этого необходимо последовательное рассмотрение деятельности фирмы на всех уровнях. Для описания состояния фирмы по концепции ССП авторы выделяют четыре группы показателей: традиционные финансовые показатели, показатели, характеризующие отношения предприятия с клиентами, показатели, связанные с внутренними процессами предприятия во время разработки и внедрения нового товара или услуги,

послепродажным обслуживанием, а также показатели, характеризующие потенциал фирмы. Для этого оцениваются следующие факторы и элементы внутренней среды предприятия: люди, информационные системы, организационные процедуры взаимодействия участников процесса.

Маркетинговые показатели выделяются во второй группе ССП для расчета рентабельности инвестиций организации. В этой группе оцениваются способности фирмы к удовлетворению, удержанию клиентов и привлечению новых потребителей. Важны такие показатели как доходность клиента, объем рынка, рыночная доля в целевом сегменте.

Популярность ССП в конце 20 века привела к появлению большого числа различных концепций оценки результативности работы компании. Один из наиболее востребованных в настоящее время методов анализа эффективности деятельности предприятия – КРІ (англ. Key Performance Indicators). КРІ предполагает оценку соответствия фактических результатов заранее установленным значениям показателей эффективности [7]. Ключевые показатели эффективности можно разделить на две группы: запаздывающие (формируются по истечении определенного периода) и опережающие показатели (результаты оперативной деятельности предприятия и его подразделений) [8].

Значительное увеличение маркетинговых затрат в структуре расходов организаций привело к необходимости оценки рентабельности маркетинговых инвестиций (ROMI). Маркетинговая деятельность стала рассматриваться с позиции инвестиционной, направленной на формирование нематериальных активов [11]. Сама концепция рентабельности маркетинговых инвестиций позаимствована из сферы финансов и разработана на основе показателя ROI, определяющего эффективность инвестиций. Как и ROI, ROMI отображает эффективность маркетинговых инвестиций, связывая маркетинговые затраты и финансовый эффект, полученный за счет данных инвестиций. Т. е. любое финансовое вложение в маркетинг, с позиции данной концепции, должно приносить приемлемую прибыль.

Специалисты предлагают рассчитывать возврат на маркетинговые инвестиции для каждого мероприятия отдельно, а затем находить

данный показатель в целом по маркетинговому направлению как сумму ROMI отдельных маркетинговых программ. Возврат на маркетинговые инвестиции рассматривается и применительно к тактическим действиям для определения эффективности определенных инструментов маркетинга. Но такая возможность оценки затруднительна из-за сложности определения влияния немаркетинговых факторов на конечный результат. Поэтому при расчете показателя ROMI необходимо учитывать вид маркетинговой деятельности, временной период, сумму затрат (прямых и непрямых).

Необходимость учета периода времени связана с особенностями маркетинговой работы. Так повышения эффективности работы и улучшения финансовых показателей предприятия в краткосрочном периоде можно добиться за счет привлечения новых клиентов. В долгосроч-

ном периоде успех возможен, только если стратегия и действия фирмы будут направлены и на привлечение новых покупателей и на удержание существующих клиентов (их повторное обращение за товаром или услугой). Оперативные действия и решения относятся к рутинным процессам и не требуют значительных финансовых средств, поэтому оценка такой работы сводится к расчету текущих результатов маркетинговой деятельности. Оценка долгосрочных маркетинговых программ требует анализа с учетом возврата инвестиций, срока окупаемости и уровня риска.

Обобщая результаты анализа литературы по маркетинговым показателям можно отметить, недостаточно полную проработку авторами теоретических аспектов применения показателей для оценки маркетинговой деятельности.

28.02.2014

Список литературы:

1. Морган, Нил А. Продуктивность маркетинга, маркетинговый аудит, системы оценки маркетинговой деятельности: комплексное рассмотрение / Нил А. Морган, Брюс Г. Кларк, Рич Гунер // Маркетинг-дайжест. – 2004. – №6. – С. 61–81.
2. Ойнер, О.К. Модель оценки маркетинговой деятельности компании на основе применения критериев мировых премий по качеству / О.К. Ойнер // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – №3. – С. 186–197.
3. Котлер, Филип, Армстронг, Гарри, Сондерс, Джон, Вонг, Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с. ISBN 5-8459-0088-3
4. Зайцева, Т.Ю. «Критические точки» аудита маркетинга предприятия / Т.Ю. Зайцева // Маркетинг. – 2010. – №1. – С. 9–14
5. Барышева, Н.А. Формирование методики оценки результатов маркетинговой деятельности на основе системы показателей: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Барышева Наталья Александровна. – Москва. – 2008. – 145 с.
6. Ивашкова, Н.И. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности / Н.И. Ивашкова, А.А. Камша // Маркетинг услуг. – 2013. – №01. – С. 14–25.
7. Бесходарный, А.А. Повышение эффективности маркетинговой деятельности на основе усиления взаимосвязи стратегического и операционного уровня управления: автореферат диссертации на соискание степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А.А. Бесходарный. – Воронеж. – 2011. – 24 с.
8. Панов, М.М. Оценка деятельности и система управления компанией на основе KPI / М.М. Панов. – М.: Инфра-М, 2012. – 255 с. – (Просто, Кратко, Быстро). – 500 экз. – ISBN 978-5-16-005781-1

Сведения об авторах:

Вязикова Г.В., соискатель Оренбургского государственного университета, старший преподаватель кафедры маркетинга Орского гуманитарно-технологического института (филиала) Оренбургского государственного университета, e-mail: vyazikova_g@mail.ru

Янё И.С., заведующий кафедрой маркетинга Орского гуманитарно-технологического института (филиала) Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, e-mail: isyaneo@mail.ru