

Эффективность маркетинговой деятельности и возможности ее оценки

© 2017 Калышенко Валентина Николаевна

кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга,
логистики и рекламы

Самарский государственный экономический университет
443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141

© 2017 Сталькина Ульяна Михайловна

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента

Международный институт рынка

443030, г. Самара, ул. Г.С. Аксакова, д. 21

E-mail: v-kalyshenko@yandex.ru, lyana@inbox.ru

Исследованы категории эффективности маркетинговой деятельности; приведены методы оценки, показатели, различные подходы, позволяющие дать интегрированную оценку.

Ключевые слова: эффективность маркетинга, эффективность маркетинговой деятельности, методы оценки, показатели оценки маркетинговой деятельности.

В связи с быстрым изменением условий внешней среды и усложнением рыночной деятельности предприятий важное значение приобретает необходимость постоянного контроля и оценки эффективности бизнес-процессов, в том числе и маркетинга. Оценка эффективности маркетинга - трудная задача: не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий, и не очевидны создаваемые ценности. Несмотря на достаточное внимание, уделяемое проблемам эффективности как зарубежными, так и российскими специалистами маркетинга, до настоящего времени нет четко выстроенной системы категорий, методов, показателей, позволяющих оценивать маркетинговую деятельность. На наш взгляд, эффективность маркетинга наиболее точно раскрывает Питер Дойль, рассматривая условия формирования стратегий: "Производительность связывает результаты с затратами, это внутренний показатель, который легко измерить и при необходимости улучшить, понятие же эффективности связано с удовлетворением нужд потребителей и является внешним показателем, который с трудом поддается измерению, и для его повышения требуется длительное время"¹ - и ссылаясь на Питера Друкера, анализируя далее оценочные категории, сравнивает производительность и эффективность, раскрывает их суть: "Производительность позволяет выполнить все необходимое, а эффективность - найти это необходимое"². Филипп Котлер основное внимание уделяет эффективности маркетинговых мероприятий, предлагая процесс их постоянного контроля³. Дэвид Джоб-

бер, оценивая маркетинговую деятельность, использует категории "продуктивность" и "эффективность" и отмечает: "Продуктивность - это делать так, как нужно, эффективность - делать то, что нужно"⁴.

Среди российских авторов превалирует экономический подход. Так, М. Григорьев ссылается на наличие нескольких терминов: "экономическая эффективность маркетинговой деятельности", а далее - "эффективность маркетинговой системы", "эффективность маркетинговых мероприятий", "эффективность маркетинговых решений" - и констатирует: экономическая эффективность маркетинговой деятельности - это отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной или стоимостной формах, к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, финансовых, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности⁵.

А. Асаул отмечает: "Эффективность отражает рост и развитие экономического объекта, т.е. способность к прогрессивным количественным изменениям, отраженным в объемных показателях, и к прогрессивным качественным изменениям, дополняющим количественные, и связанным, как правило, со структурной динамикой объекта, рассматривает условия, при которых он достигнут. Эффективность определяется соотношением результата (эффекта) и затрат, обусловивших этот результат. Поэтому эффективность - сравнительная оценка результата деятельности"⁶.

В процессе оценки эффективности маркетинговой деятельности необходимо остановиться на методах и сформулировать задачи, которые должны быть решены. Задачи, как правило, конкретизируются таким образом: с какой целью проводится оценка; для кого предназначаются результаты; как и где предполагается использование результатов.

Методы рекомендуются следующие:

Качественные методы предусматривают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей⁷. Выделяются маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу с объемом продаж, они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации⁸.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии - разработку программы социологического исследования и в соответствии с ней проведение самого исследования⁹.

Балльные методы оценки эффективности маркетинга позволяют определить эффективность по каждому мероприятию с учетом соблюдения перечня критериев, соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию¹⁰.

Регрессивные и корреляционные методы применяются для установления взаимосвязей

между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

Многомерные методы - факторный и кластерный анализы используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные, например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, затрат на рекламу, другого элемента комплекса маркетинга¹¹.

Методы статистической теории принятия решений применяются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации.

Информационные методы позволяют дать оценку эффективности маркетинга с использованием программ Sales Expert 2, Success и др., их цель - сбор маркетинговой информации. Также предоставляется возможность вести анализ маркетинговых акций и мероприятий - рассылок, публикаций, рекламы, семинаров, любых других воздействий на клиентов.

К формированию критериев и показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности существует несколько подходов.

Некоторые специалисты за основу берут концепции управления маркетингом (см. табл. 1). Использование такого подхода, на наш взгляд, затруднительно, если учитывать турбулентность внешней маркетинговой среды и непостоянство применяемых предприятием концепций.

Имеет право на существование и оценка эффективности маркетинговой деятельности в соответствии с горизонтом управленческих действий (см. табл. 2).

Перечень показателей при таком подходе формируется в зависимости от целей и задач, которые необходимо решить компании.

Таблица 1. Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности в соответствии с концепциями управления маркетингом

№ п/п	Концепция управления маркетингом	Показатели
1	Концепция совершенствования производства	Загрузка производственных мощностей, снижение издержек производства, объем производства, себестоимость товаров
2	Концепция интенсификации коммерческих усилий	Объем продаж, широкомасштабный охват рынка
3	Концепция маркетинга	Нужды потребителей, удовлетворенность потребителей, лояльность потребителей, качество товара, цена, сервис
4	Концепция социально-этического маркетинга	Благосостояние общества, удовлетворенность потребителей, эффективность использования людских, природных, сырьевых, энергетических ресурсов, прибыльность компании

Таблица 2. Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности в соответствии с горизонтом управленческих действий

Направление действий	Показатели
Стратегические	Доля рынка, имидж бренда, пожизненная ценность клиента
Тактические	Объем продаж, эффективность маркетинговых коммуникаций, воронка продаж
Операционные	Выручка, прибыль, расходы на маркетинговые коммуникации

Для углубления анализа, оценки ситуации, формирования маркетинговой стратегии рекомендуется сопоставление показателей эффективности с учетом внутреннего положения и внешней ситуации (см. табл. 3).

операционную деятельность, но будет стратегически уязвима. “Именно наличие маркетинговых стратегий позволяет согласовывать потенциал компании с требованиями рынка и повысить эффективность маркетинговой деятельности”¹².

Таблица 3. Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности

Оценочные перспективы	Перспектива по времени	
	Текущие показатели	Конечные показатели
Внутренние (в компании)	Брак товаров Несвоевременные отгрузки Дебиторская задолженность Оборачиваемость запасов	Чистая прибыль/доход, Рентабельность продаж, Маржа на единицу продукции Рентабельность активов Оборачиваемость активов
Внешние (на рынке)	Удовлетворенность потребителей Качество продукта Лояльность Осведомленность о товаре	Доля рынка Сохранение клиентов Сравнительные продажи новых продуктов Выручка на одного клиента Темп роста рынка

Наличие различных подходов позволяет констатировать, что результатом оценки маркетинговой деятельности организации в целом не может являться единственный показатель, каждое направление маркетинговой деятельности должно быть оценено отдельно, иначе организация сможет осуществлять эффективную тактическую или

Существование различных подходов, как видим, позволяет не интуитивно, а экономически обоснованно оценить маркетинговую деятельность, особенно если это касается предприятий малого бизнеса¹³, к примеру компании “Посейдон”. Остановимся на функциональном подходе оценки (см. табл. 4).

Таблица 4. Интегрированные показатели эффективности маркетинговой деятельности предприятия “Посейдон”

Направление оценки	Показатели
Развитие бренда “Посейдон”	Показатели прироста стоимости бренда в сравнении с затратами на его развитие
Маркетинговая информационная система	Показатели эффективности развития и прозрачности маркетинговых информационных потоков
Развитие товарной политики	Финансовые показатели и натуральные показатели продуктов
Операционная маркетинговая деятельность по организации продаж	Затраты, которые несет организация для привлечения новых и удержания существующих клиентов, и их соотношение Доля затрат на операционный маркетинг в средней жизненной ценности клиента

Таблица 5. Экономические показатели деятельности предприятия “Посейдон”

№ п/п	Показатели	Значение
1	Объем рынка, тыс. руб.	1 080 250
2	Прогнозируемая доля рынка, %	3,1
3	Выручка от продаж, тыс. руб.	33 488
4	Прямые затраты, тыс. руб.	24 307
5	Накладные расходы, тыс. руб.	278
6	В том числе расходы на маркетинг, тыс. руб.	157
7	Прибыль от продаж (до налогообложения), тыс. руб.	2485
8	Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	609
9	Чистая прибыль (после налогообложения), тыс. руб.	1816
10	ОПФ, тыс. руб.	844
11	Оборотные средства, тыс. руб.	7833
12	Амортизация капитала, тыс. руб. (20%) ((стр. 10 + стр. 11) · 0,2)	1735
13	Доходы от нематериальных активов, тыс. руб. (стр. 9 - стр. 12)	81

Обратимся к экономическим показателям деятельности компании “Посейдон” (табл. 5).

Приведенные данные позволяют судить о достаточной успешности деятельности предприятия, и даже в целом показатель эффективности маркетинговой деятельности (8,6 % (157 : 1816)) положительный, но трудно судить об эффективности распределения средств по функциональным направлениям.

Рассмотрим каждое из функциональных направлений, дающих возможность, на наш взгляд, оценить эффективность маркетинговой деятельности (табл. 6, 7).

Эффективность информационных потоков рассчитывается на основе доли вложений в маркетинг в накладных расходах, которая составила

$$\text{в 2016 г.: } \frac{157}{278} \cdot 100 = 56,5 \text{ \%}.$$

Агрессивность операционного маркетинга свидетельствует об усиленной направленности

действий по увеличению объема продаж, интенсивность направлена на динамичность мероприятий. По таким расхождениям в показателях можно судить об отсутствии маркетинговой стратегии предприятия.

Для оценки эффективности процесса управления продуктом (см. табл. 8) возможно использовать следующие показатели:

- уровень и объем изменений товара в течение года;
- тенденция изменения рентабельности товара;
- доля товара в продажах.

Интегральный показатель эффективности продуктов (88 %) - это средневзвешенное значение показателей по ассортименту с учетом объема изменений по продуктам.

Следовательно, современные рыночные условия в рамках сложившегося рынка потребителя требуют от предприятий более качественного подхода к организации бизнеса - не на интуи-

Таблица 6. Расчет эффективности управления брендом “Посейдон” в 2016 г.

Показатели	Значение
Стоимость бренда (2014), тыс. руб.	22 263
Стоимость бренда (2015), тыс. руб.	24 446
Затраты на развитие бренда (2015), тыс. руб.	2790
Эффективность брендинга, %	78

Таблица 7. Оценка эффективности операционной деятельности

Показатели	Значение
1. Затраты на операционную деятельность и продажи, тыс. руб.	24 585
В том числе:	
маркетинг	157
продажи	24 307
обслуживание	278
2. ЖЦ клиентской базы, руб.	983 360
3. Число клиентов	65
4. ЖЦК, тыс. руб.	15 100,9
5. Средний отток клиентов, %	20
6. Средний размер доходов от 1 клиента в месяц, тыс. руб.	117,1
7. Доля затрат на операционный маркетинг и продажи в ЖЦК, %	162,8
8. Доля затрат на маркетинг в ЖЦК, %	1,04
9. Доля накладных затрат в выручке организации, %	0,83
10. Доля затрат на продажи в ЖЦК, %	161,00
11. Доля затрат на обслуживание в ЖЦК, %	1,84
12. Агрессивность операционного маркетинга, % (стр. 7 : стр. 9)	196
13. Интенсивность операционного маркетинга, % (стр. 11 + стр. 10) : стр. 11)	26

Таблица 8. Расчет эффективности управления продуктом

Показатели	Пресервы	Мороженые рыба и морепродукты	Снэковая продукция	Рыба копченая, соленая, вяленая
Объем изменений продукта, %	30	25	20	35
Рентабельность продукта (2015), %	3,2	1,9	2,3	2,2
Рентабельность продукта (2016), %	6,7	4,6	5,2	5,1
Динамика изменения рентабельности, %	3,5	2,7	2,9	2,9
Эффективность изменений, %	62	77	62	108

тивной основе, а на постоянной, комплексной оценке маркетинговой деятельности.

¹ Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / пер с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург, 2002. С. 42.

² Там же. С. 43.

³ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс. 3-е изд. / пер с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. Санкт-Петербург, 2007. С. 475.

⁴ Цит. по: Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. Москва, 1995. С. 21.

⁵ Григорьев М.Н. Маркетинг : учебник. Москва, 2010. С. 366.

⁶ Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности : учебник. Санкт-Петербург, 2009. С. 336.

⁷ Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. 2-е изд., перераб. и доп. Москва, 2000.

⁸ Там же.

⁹ Голубков Е.П. Указ. соч.

¹⁰ Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. Санкт-Петербург, 2002.

¹¹ Юдакова О.В. Методы оценки эффективности маркетинговых решений // Экономические науки. 2011. □ 4. С. 82.

¹² Михайлов А.М. Проблемы выбора маркетинговых стратегий на корпоративном уровне // Экономические науки. 2014. □ 6 (115). С. 92.

¹³ Тойменцева И.А., Михайлов А.М. Влияние маркетинговых и управленческих решений на процесс оптимизации бюджета предприятия // Вестник Самарского экономического университета. 2015. □ 12 (134). С. 16.

Поступила в редакцию 11.01.2017 г.