

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Шалабодова Н.А., Половинко Д.А.

**Могилёвский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Беларусь**

Любая деятельность предприятия, в том числе и маркетинговая, подлежит оценке ее эффективности. Чтобы определить перечень показателей эффективности маркетинговой деятельности предприятия, необходимо разобраться в категориях. Сегодня в отечественной и зарубежной литературе используются такие понятия как эффективность маркетинга, эффективность маркетинговой деятельности и эффективность маркетинговых мероприятий.

Анализ существующих подходов различных авторов к формулированию этих видов эффективности позволяет их не объединять, а отнести к различным уровням. Эффективность маркетинга необходимо рассматривать как результат взаимодействия предприятия с внешней средой, т. е. это самый высший уровень эффективности, на котором определяется результативность видения маркетинга руководством предприятия.

На втором уровне необходимо расположить эффективность маркетинговой деятельности, как результат работы службы маркетинга на предприятии, выражающийся в доходности предприятия.

И третий уровень – это уровень эффективности отдельных маркетинговых мероприятий [1].

Показатели эффективности маркетинга обеспечивают весомое дополнение традиционным показателям эффективности финансовой деятельности. Они позволяют менеджерам по маркетингу понимать, контролировать эффективность рынка и управлять ею при помощи маркетинговой стратегии [2].

Эффективность маркетинга характеризует результативность выполнения функций маркетинга на предприятии. Определить данную эффективность сложно. Бест Р. определил эффективность маркетинга как внешнюю или рыночную эффективность и предложил следующие показатели её оценки [3]:

1 Показатели рыночной эффективности: темпы роста, доля рынка, привлекательность рынка, привлекательность отрасли и потенциал рыночного спроса.

2 Показатели конкурентной эффективности: эффективность деятельности фирмы в отношении предложения конкурентоспособной цены, качества продукции и услуг, бренда и затрат.

3 Показатели деятельности клиента: оценка удовлетворенности, сохранения, лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности.

Каждый из этих показателей играет важную роль в переходе компании на более высокий уровень эффективности и рентабельности маркетинга.

Роль маркетинга и его вклад в достижение основной цели любого предприятия по увеличению прибыли ограничен. Традиционно маркетинг – это подсистема коммерческой службы, и его задача – продать товар в заданном объеме, по заданной цене, в определенном географическом регионе в отведенное время. Существует три параметра оценки, которые могут достаточно полно отразить эффективность маркетинговой деятельности:

- рыночная доля - отношение объема реализованной продукции данного предприятия к совокупному объему реализации продукции на рынке. Именно доля предприятия на рынке характеризует успех ее поведения, а изменение доли показывает эффективность маркетинговой деятельности. Увеличение рыночной доли - сфера ответственности отдела маркетинга. Рост доли рынка предприятия - более емкий показатель, чем абсолютные значения прибыли или выручки. Неизменность рыночной доли еще не говорит о бездеятельности маркетингового отдела. Возможно, удержание доли на фоне прихода в отрасль новых игроков можно считать в отдельных случаях сверхзадачей [4];

- известность и имидж торговой марки отражает вклад маркетинга в коммуникационную деятельность предприятия. Если рыночная доля - это деньги, которые предприятие уже имеет в настоящий момент, то известность (репутация, имидж) - то, что обеспечивает сегодняшнюю долю и обуславливает ее положительное изменение в будущем. Известность торговой марки в отличие от рыночной доли понятие абстрактное, ее нельзя «пощупать», сложно правильно оценить и тем более перевести в денежные знаки. Если ее не оценивать, то управление торговой маркой, в частности управление уровнем ее известности, будет проигнорировано, что фактически является отказом от стратегического видения маркетинга. Именно поэтому известность торговой марки предлагается взять за один из ключевых параметров оценки маркетинговой деятельности. Решать задачи по увеличению рыночной доли и известности предприятия можно экстенсивным путем: вкладывать больше денег в рекламу, расширять штат маркетинговых специалистов, осваивать новые продукты, сегменты потребителей, географические рынки. Другой путь - интенсивный, когда на одном продукте и потребительском сегменте увеличивается выручка за счет более качественного построения работы;

- лояльность потребителей можно трактовать как степень нечувствительности товара к действиям конкурентов, сопровождаемую эмоциональной приверженностью к товару. Данный показатель характеризует качество работы отдела маркетинга с клиентами и определяет уровень развития и организации самого отдела маркетинга. Сталкиваясь с проблемой недостаточного спроса, организация вынуждена вкладывать в рекламу все большие деньги, проводить программы по стимулированию спроса, задействовать дополнительные ресурсы клиентского отдела. Причина - низкое качество работы с клиентами. Лояльность потребителей можно определить через коэффициент удержания - отношение количества постоянных клиентов к количеству текущих [2].

Таким образом, можно сказать, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности предприятия. Маркетинг связан со всеми сферами её деятельности. Однако актуальным направлением является разработка научных основ комплексной оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в аналитической работе предприятия.

Литература

- 1 Соловьева, Л.Л. Маркетинговая деятельность предприятия: проблемы определения эффективности / Л.Л. Соловьева. Режим доступа: URL <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/121085/1/>.
- 2 Розова, Н. К. Маркетинг / Н.К. Розова. - СПб: Питер, 2008 – 208с.
- 3 Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2012. – 760 с.
- 4 Вешняков, Д.М. Стратегические позиции в процессе управления предприятием / Д.М. Вишняков // Справочник экономиста. - 2010. - №3.