

Methodical going to estimation of efficiency of an industrial enterprise marketing system

Mohylevskaya O.¹, Mohylevskiy Y.², Shtanko A.³ (Ukraine)

Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой системы промышленного предприятия

Могилевская О. Ю.¹, Могилевский Ю. В.², Штанько А. И.³ (Украина)

¹Могилевская Ольга Юрьевна / Mohylevskaya Olga – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики и менеджмента, Киевский Международный университет;

²Могилевский Юрий Владимирович / Mohylevskiy Yurii – аспирант, кафедра маркетинга, Европейский университет;

³Штанько Алексей Игоревич / Shtanko Aleksei – студент, экономический факультет, Киевский Международный университет, г. Киев, Украина

Аннотация: в статье рассматриваются ключевые аспекты оценки эффективности маркетинговой системы промышленного предприятия. Выявлены особенности формирования маркетинговой системы предприятия в условиях современного рынка. Обоснована необходимость систематического анализа маркетинговых затрат.

Abstract: the article deals with the key aspects of estimation of efficiency of an industrial enterprise marketing system. The features of forming of an enterprise marketing system are educed in conditions of modern market. The necessity of systematic analysis of marketing expenses is grounded.

Ключевые слова: эффективность маркетинговой системы, измеримый маркетинг, конкурентоспособность, капитализация бизнеса, стратегическое развитие.

Keywords: efficiency of the marketing system, measurable marketing, competitiveness, capitalization of business, strategic development.

Одним из основных положений современной экономики является тезис о постоянном увеличении скорости изменений в рыночной среде, что влечет за собой очередные сложности для отечественного бизнеса. Перед промышленными предприятиями встают все новые проблемы: обостряется конкуренция; возрастают требования к уровню менеджмента, скорости и качеству принятия управленческих решений. Опыт не только зарубежных, но и отечественных предприятий показывает, что уровень развития маркетинга неразрывно связан с уровнем конкуренции.

Низкая конкурентоспособность отечественных промышленных предприятий отчасти определяется неразвитостью маркетинговых технологий. Кроме того, отсутствует понимание проблем оценки эффективности маркетинговой деятельности и конверсии маркетинговых знаний в традиционные для руководителей предприятий финансовые показатели доходности. А ведь маркетинг - весьма затратный процесс, и все непрофессиональные решения обходятся дорого для предприятия.

Формирование эффективной маркетинговой системы, на наш взгляд, является несомненным конкурентным преимуществом предприятия. Отечественным промышленным предприятиям сегодня необходимы методики перевода качественных характеристик маркетинговой деятельности в количественные, в удобные для руководителей финансовые показатели доходности. В конечном итоге топ-менеджмент предприятия должен понимать, что для реализации стратегии развития, направленной на капитализацию бизнеса, необходимо мотивировать менеджеров на освоение прогрессивных маркетинговых технологий и методов оценки рентабельности инвестиций в маркетинговые программы.

Маркетинг, являясь нематериальным активом предприятия, имеет серьезный резерв не только для усиления его конкурентных преимуществ, но и для роста капитализации бизнеса. Поэтому при формировании эффективной системы маркетинга предприятия необходимо установить соответствующие критерии оценки маркетинговой деятельности. Главная задача топ - менеджмента в условиях экономического кризиса заключается в том, чтобы сделать маркетинг измеримым и максимально эффективным.

Актуальность данной темы объясняется недостаточностью научных разработок, теоретико-методологических основ оценки эффективности маркетинговой системы. Поиск ключа к эффективному маркетингу затрудняет также ряд нерешенных проблем на сегодня, в частности: отсутствие бюджетного мышления и мотивации менеджеров, антагонизм между маркетингом и продажами. Анализ деятельности ряда промышленных предприятий показал, что даже компании с самой эффективной системой

формирования и исполнения маркетингового бюджета имеют множество возможностей для улучшений. А для этого необходимо поменять философию менеджеров и вовлечь их в оптимизацию затрат.

Современная практика ведения бизнеса диктует необходимость разработки эффективных маркетинговых стратегий. Это обусловлено влиянием маркетинга на финансовые показатели деятельности предприятия в условиях возрастающей конкуренции на рынке. Жесткая конкуренция заставляет компании увеличивать затраты на маркетинг, которые во многих случаях становятся одной из самых существенных расходных статей корпоративного бюджета, однако результат от этого вложения не всегда оправдывает ожидания.

В рыночных условиях универсальным показателем эффективности деятельности компании является капитализация бизнеса, характеризующая рост акционерного капитала. Показатели маркетинга, как правило, служат для текущей оценки его эффективности. Но поскольку многие маркетинговые показатели предваряют финансовый результат, они важны для разработки и внедрения маркетинговой стратегии развития бизнеса. Повышенный интерес к маркетингу кроется в изменениях рыночных условий деятельности, к которым многие промышленные предприятия оказались просто не готовы. Основные направления произошедших изменений: повышение ожиданий потребителей относительно качества товара и предлагаемого сервиса; расширение возможностей потребителя в выборе продавца товара, сокращение жизненного цикла продукции; усиление конкуренции и глобализация рынка; снижение эффективности использования традиционного маркетингового инструментария с появлением инновационных маркетинговых технологий.

В данных условиях современное понимание маркетинга как философии управления, должно трансформироваться в сторону повышения измеримости его результатов и ориентации его стратегий на экономическую эффективность работы компании в целом. В этом контексте персонал предприятия, по нашему мнению, необходимо рассматривать как составную часть и необходимое условие реализации комплекса маркетинга по управлению эффективностью бизнеса.

Показатели эффективности маркетинга обеспечивают весомое дополнение традиционным показателям эффективности финансовой деятельности. Они позволяют менеджерам контролировать влияние рыночной среды на предприятие и управлять им при помощи маркетинговой стратегии. Анализ показателей эффективности играет важную роль в оценке бизнеса и переходе компании на более высокий уровень развития. Рано или поздно в силу целого ряда причин некогда актуальные концепции устаревают. Суть эффективного функционирования маркетинговой системы предприятия в стратегии инновационного развития состоит в том, что она должна вырабатывать новые подходы к управлению, направленные на капитализацию бизнеса, приведение уровня затрат на маркетинг в соответствие с уровнем дохода предприятия, повышение лояльности внутренних и внешних потребителей. Данная концепция управления предусматривает стратегическую ориентацию промышленного предприятия на долгосрочное пребывание на рынке.

Эффективность системы маркетинга характеризуют результативные показатели ведения хозяйственной деятельности промышленного предприятия: рентабельность продаж, рост стоимости бизнеса, лояльность потребителей, деловая репутация, узнаваемость бренда. Система маркетинга обладает высокой чувствительностью к спросу потребителей. Для успешного функционирования предприятия на рынке она должна своевременно и адекватно реагировать на малейшие изменения потребительских свойств товара, условий поставки и сервиса. Этому способствуют не только анализ деятельности конкурентов, но и соблюдение норм бизнес - этики в отношении с конкурентами и потребителями, поиск новых форм сотрудничества с потребителями, повышающих уровень их лояльности. Немаловажное значение, в этой связи, имеют развитие корпоративной культуры, воспитание и профессиональный рост менеджеров.

Реализация маркетинговых программ выражается в качестве управленческих решений, определяющих эффективность функционирования маркетинговой системы, на которые влияет уровень организации маркетинговой службы предприятия, обеспеченность менеджеров маркетинговым инструментарием, использование прогрессивных технологий и научных методов анализа рыночной среды.

Оценка эффективности маркетинговой системы предполагает постоянный контроль уровня затрат на маркетинг, составляющих заметную долю в бюджете современного предприятия. Поэтому контроль необходимо проводить на всех уровнях управления: стратегическом, тактическом и оперативном. Показателем эффективности работы маркетинговой службы в, конечном итоге, является доля затрат на маркетинг в общем объеме продаж. Немаловажное значение имеет внедрение на предприятии методов оценки финансовых последствий, принимаемых менеджерами управленческих решений.

Критерием эффективности маркетинговой системы служит также грамотно разработанная маркетинговая стратегия, генерирующая новые идеи. Во главе угла маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия, на наш взгляд, должна стоять стоимость бизнеса. В этой связи, вопросы количественной оценки эффективности маркетинговой системы формируют направление

анализа - «Value-Based-Marketing» (VBM), определяющее маркетинг с точки зрения повышения стоимости бизнеса.

В основе оценке стоимости бизнеса лежит анализ цепочки ценностей М. Портера, под которой понимается согласованный набор видов деятельности, создающих ценность для предприятия, начиная от источников сырья до готовой продукции, поставляемой конечному потребителю [7]. По определению П. Дойля, «маркетинг – это процесс управления, цель которого состоит в максимизации доходов акционеров посредством разработки и реализации стратегий по построению доверительных отношений с ценными для компании покупателями и созданию устойчивых отличительных преимуществ» [4].

Т. Амблер рассматривает маркетинг как некую триединую систему. Прежде всего, маркетинг определяется как все усилия компании в целом, чтобы сохранить предпочтения покупателей и достигнуть при этом более высоких доходов для акционеров. Вторая компонента маркетинга называется функциональным маркетингом. Под этим понимается профессиональная деятельность менеджеров, которые реализуют маркетинг - микс с помощью разнообразных маркетинговых инструментов. Главная задача - обеспечить последовательное и максимальное воздействие на потребителя с целью увеличения продаж. Третья компонента маркетинга связана с маркетинговыми затратами, так называемым «бюджетным маркетингом», который сегодня является предметом пристального внимания руководства любой компании с целью экономии управленческих издержек и улучшения финансовых показателей работы компании [3].

Важнейшую роль в повышении конкурентоспособности предприятия играет его маркетинговая стратегия, разработка которой представляет собой целенаправленную деятельность по определению важнейших задач и приоритетов стратегического развития предприятия и выработке требуемого для их достижения комплекса маркетинговых мероприятий.

Маркетинговая стратегия должна быть ориентирована на увеличение стоимости бизнеса. Оценить эффективность маркетинговых затрат позволит анализ финансовых результатов деятельности предприятия. Для этого, на наш взгляд, необходимо в маркетинговой отчетности предприятия ввести понятие «чистая прибыль от маркетинга» (NMC):

$$NMC = \text{валовая прибыль} - \text{затраты на маркетинг} = (\text{объем единицы продукции}) \times (\text{маржа единицы продукции}) - \text{затраты на маркетинг} = \text{рыночный спрос} \times \text{доля рынка} \times \text{цена (единицы продукции)} \times \text{переменные издержки (на единицу продукции)} - \text{затраты на маркетинг}.$$

Используя данное уравнение, мы можем оценивать разные аспекты чистой прибыли от вложенных в маркетинг средств с целью формирования маркетинговых стратегий, направленных на капитализацию бизнеса. Для целей увеличения NMC, по нашему мнению, целесообразно рассматривать следующий круг стратегий:

- стратегия увеличения рыночного спроса, которая заключается в привлечении большего количества потребителей;
- стратегия увеличения доли рынка;
- стратегия увеличения выручки с одного потребителя;
- стратегия уменьшения переменных затрат;
- стратегия повышения эффективности маркетинга. В частности, повышению рентабельности маркетинговой стратегии способствует снижение постоянных затрат на маркетинг, то есть их более эффективное использование для достижения конкретной задачи.

Одним из главных барьеров, препятствующих увеличению эффективности функционирования маркетинговой системы, является сложность измерения результатов маркетинговой деятельности. Что касается проблем ведения бизнеса в Украине, в настоящее время сложилась не лучшая ситуация. В гонке за увеличением продаж не отводилось достаточного времени исследованиям маркетинговых затрат и измерениям маркетингового бюджета. На наш взгляд, пришло время систематических измерений результатов маркетинговой деятельности. Именно систематическое измерение результатов маркетинговых мероприятий даст возможность в случае необходимости оперативно их корректировать. Еще один важный момент, касающийся измерения маркетинга, по нашему мнению, это отношение к маркетинговому бюджету не как к расходам, а как к инвестициям. Следует научиться переводить термины маркетинга на финансовый язык прибылей и убытков.

Что касается повышения эффективности затрат на маркетинг в долгосрочной перспективе, в процессе разработки стратегии развития предприятия, на наш взгляд, целесообразно использовать бенчмаркинг. Главное в бенчмаркинге не констатация отличий, а выявление лучших бизнес-практик. Используя лучшие практики, можно достичь ощутимого преимущества по сравнению с конкурентами.

Литература

1. Аакер Д. Стратегическое развитие управления; пер. с англ. под ред. Ю.К. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 544 с.

2. *Акимова И.М.* Промышленный маркетинг. К.: Знания, 2000. 294 с.
3. *Амблер Т.* Практический маркетинг. СПб: Питер, 1999.
4. *Доиль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость; пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 480 с.
5. *Котлер Ф., де Без Ф.Т.* Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. Маркетинг XXI века; пер. с англ. Т.Р. Тэор. СПб.: Издательский Дом «Нева», 2005. 432 с.
6. *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход; пер. с англ. Д.О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2002. 864 с.
7. *Портер М.Е.* Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов; пер. с англ., 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 452 с.
8. *Райхельд Ф., Тил Т.* Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреодолимой ценности. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.