

---

---

## ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА С ПОЗИЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

С.Г. Щербакова

*Минский институт управления, г. Минск, Беларусь*

*shcherb\_sv@tut.by*

В исследованиях маркетинговой результативности можно выделить несколько сформировавшихся направлений:

- развитие теоретических подходов к оценке результативности организации;
- разработка моделей формирования маркетинговой результативности и показателей ее оценки;
- исследования маркетинговых активов, являющихся факторами стоимости компаний;
- исследования в области результативности мероприятий в рамках комплекса маркетинга (товарной политики, ценообразования, распределения и коммуникаций);
- появление новых подходов к оценке результативности маркетинга.

В рамках этих направлений выработаны различные системы маркетинговых показателей.

Однако существуют проблемы их интеграции в систему оценки эффективности организации:

- необходимость увязки показателей, используемых для оценки эффективности маркетинговых функций с финансовыми показателями компании;
- большинство показателей ориентировано на краткосрочный период;
- как учитывать прирост стоимости компании за счет инвестиций в установление взаимоотношений с клиентами;
- какие измерители оценки эффективности инвестиций в маркетинг, имеющие стратегические последствия, выбрать;
- как измерить эффективность инвестиций в маркетинг, результаты которых нематериальны, неосвязаемы;
- как учитывать влияние маркетинговых решений на уровень инновационности организации;
- необходимость интеграции между стратегическим и операционным уровнем управления;
- наличие большого количества несогласованных между собой показателей, которыми трудно управлять.

Британский Институт Маркетинга (СІМ) и компания Deloitte провели исследование «Повышение эффективности маркетинга: ведущие практики в области отчетности». В основу исследования легли количественные оценки более 200 директоров по маркетингу и руководителей на уровне совета директоров. Было выяснено, что маркетологи серьезно относятся к измерениям результативности маркетинговой деятельности, но в то же время измеряют то, что измерить проще, и не все анализируемые ими показатели являются значимыми.

Другие исследования показали:

- наличие существенного разрыва между стратегическими целями компании и измеряемыми маркетинговыми показателями;
- ориентированность измерений на краткосрочные результаты и частные показатели;
- отсутствие видимых результатов внедрения систем оценки при существенных материальных и временных затратах и др.

В современной сетевой экономике достаточно сложно разработать систему показателей, которая бы отражала систему взаимодействия компании с целевыми аудиториями и ценность, создаваемую этим взаимодействием.

Современные информационные технологии и возможности баз данных позволяют структурировать большой объем информации и управлять им, но существуют сложности получения и оценки качественной информации и измерения опыта взаимодействия.

Также существует проблема разработки показателей для оценки персонала, его удовлетворенности, мотивированности, креативности, а также взаимосвязь этих переменных и прибыльности организации.

Существует и ряд методических проблем измерения результативности маркетинга:

- сложность оценки всех долгосрочных эффектов маркетинговой деятельности;
- сложность отделения результатов, обусловленных собственно маркетинговой деятельностью;
- многие маркетинговые показатели не имеют финансового измерения.

Рассмотрение маркетинговой деятельности предприятия с точки зрения системного подхода предполагает выделение следующих частей системы: вход, процесс, выход и обратная связь.

---

Элементами входа системы являются:

- внешняя среда маркетинга предприятия;
- привлекаемые ресурсы;
- информация;
- законы организации и функционирования системы, ограничительные условия.

Элементы входа используются при осуществлении маркетинговых процессов и операций. Выходом системы являются реализованные маркетинговые решения. Обратная связь соединяет выход системы с ее входом через орган управления (руководство службы маркетинга и руководство организации).

Продуктивность маркетинга отражает связи между элементами входа и выхода, а также процесс преобразований, путем которого связываются входы и выходы. Особенности маркетинговых моделей анализа продуктивности состоят в том, что в качестве входов могут рассматриваться не только традиционные ресурсы, но и активы компании, большая часть которых носит нематериальный характер. Активы одновременно являются результатом маркетинговой деятельности в динамическом аспекте.

Продуктивность обычно рассматривается с точки зрения двух измерений: внутренней эффективности и внешней эффективности.

В управлении компанией понятие внутренней эффективности находит отражение во внутренних стандартах результативности и системах управления ресурсами.

Внешняя эффективность может оцениваться относительно выполнения стратегических целей и положения компании на рынке и повышения удовлетворенности и лояльности потребителя.

Результативность в самом общем виде означает выполнение планов, целей, превращение их в конкретные результаты, которые сравниваются с определенными стандартами, нормами и/или заранее определенными значениями тех или иных показателей результата.

Построение универсальной модели формирования маркетинговой результативности достаточно проблематично в силу наличия множественности и разнородности как факторов результативности, так и собственно самих результатов. Такая модель должна учитывать специфические особенности организации и рынка.