ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

А.Ш. Ширинов, *соискатель*
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия, г. Казань)

DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10493

Аннотация. *В статье анализируется проблема оценки эффективности инструментов управления маркетингом на предприятии реального сектора экономики. Предложен методический подход к оценке эффективности маркетинговых мероприятий, основанный на выделении функций, которые осуществляются службой маркетинга. Обоснована необходимость использования количественных и качественных методов оценки.*

Ключевые слова: *управление маркетингом, функции маркетинга, управленческие решения, предприятие реального сектора экономики, функции маркетинга, служба маркетинга.*

Повышение уровня конкуренции внешней среды промышленных предприятий вызывает необходимость поиска инструментов управления, применение которых обеспечивает повышение показателей финансово-хозяйственной деятельности. Многообразие подобных инструментов обусловливает проблему выбора, которая решается на основе сопоставления эффективности их применения. Формирование предприятиями реального сектора российской экономики управленческих решений, направленных на выявление потребностей рынка и (или) формирование качественно новых запросов потребителей, что позволяет сформировать актуальную товарную политику, выступает объектом и результатом управления маркетингом. Признавая управление маркетингом составной частью системы управления предприятием, в то же время следует признать необходимость разработки системы показателей его эффективности, динамика которых позволит уточнить состав и содержание используемых технологий. Это определил выбор темы исследования, его теоретическую и практическую значимость.

Анализ работ, посвященных данному вопросу, показывает, что исследователи рассматривают в качестве показателя эффективности маркетинга отношение результатов маркетинговой деятельности (продаж, прибыли, доли рынка) к объему затрат на ведение маркетинговой деятельности. Признавая обоснованность данного подхода, следует отметить, что представляется сложным решение задачи вычленения в общих результатах деятельности предприятия те, которые были получены вследствие осуществления маркетинговых мероприятий. В этой связи для того, чтобы оценить эффективность маркетинга, используют сложные методы, основанные преимущественно на качественных оценках. Применяемые при этом показатели, как правило, рассчитываются как отношение эффекта и затрат. В т же время отдельные показатели (например, количество транзакций за посещение) не являются показателями производительности и эффективности коммерческой деятельности [7].

На наш взгляд, задача оценки эффективности системы управления маркетингом на отдельном предприятии может быть решена на основе декомпозиции маркетинговых функций и оценки эффективности управленческих решений, принимаемых в рамках реализации последних. В соответствии с данным подходом представляется возможным выделение следующих направлений оценки эффективности:

1. Анализ эффективности предварительного планирования, которое включает исследование рынка; сегментирование, позиционирование и выбор целевых рынков. Оценка управленческих решений в рамках

реализации данной функции управления маркетингом с помощью количественных методов не представляется возможной. Это связано с тем, что добавленная стоимость формируется под влиянием множества факторов. В этой связи представляется необходимым использование качественных методов оценки (например, метода экспертных оценок) [5].

2. Эффективность планирования. Оценка эффективности развития всех видов маркетинговых планов (стратегических планов, планов маркетинговой деятельности на отдельных отраслевых рынках и др.) может осуществляться на основе качественных оценок поведенческой ориентации персонала предприятия – цели (долгосрочность), ориентиров (целевые группы), клиентов (персонифицированные), отношения с клиентами (сотрудничество), ценовой политики (конкурентоспособная) и др.

3. Определение эффективности товарной политики, включающей разработку товарного бренда, сервиса, типа рыночной стратегии и др.). В рамках мониторинга эффективности политики продвижения отдельных видов продукции используются такие показатели как прибыль, доходы, доля рынка. Оценка эффективности бренда основана на определении его влияния на динамику стоимости нематериальных активов и на уровень капитализации предприятия.

4. Определение эффективности ценовой политики. Критериями эффективности управления ценами выступают прямые индикаторы (процент роста прибыли, процент роста выручки, процент увеличения стоимости компании, процент увеличения доли рынка и численности клиентов и др.) и косвенные (процент роста расходов на рекламу и др.).

5. Оценка эффективности каналов распределения продукции осуществляется на основе определения суммы прибыли (дохода), полученных с использованием данного канала с учетом затрат на его и обслуживание [4]. Оценить отдельные методы продвижения товара крайне сложно. В этой связи может использоваться относительный показатель (балльная система), позволяющий оценить числу контактов (звонков, визитов, ответных сообщений и т.д.) пользователей. Однако применение исключительно данного подхода может привести к выводу, что наиболее эффективным методом продвижения товара является реклама в средствах массовой информации (хотя в абсолютном выражении - это самый дорогой способ продвижения), а самым неэффективным - личный визит маркетолога.

6. Эффективность организации маркетинга включает оценку эффективности организационной структуры экономического управления; эффективности распределения задач, обязанностей и прав в службе маркетинга; эффективности взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями предприятия. Эта оценка может быть проведена только специалистами в выборе конкретных типов систем контроля и аудита управления маркетингом.

Эффективность функционирования многих подразделений предприятия (бухгалтерский учет, планово-экономического отдела, отдела кадров и др.) как и службы маркетинга достаточно сложно измерить. Затраты, связанные с их функционированием (заработная плата, стоимость покупки и эксплуатации оборудования, техническое обслуживание основных средств и др.) подлежат количественной оценке. Основная проблема заключается в оценке результатов их работы и значимости этих результатов для предприятия в целом [1]. Эффективность службы маркетинга зависит от двух аспектов: организационного потенциала (полномочий) данного подразделения и эффективности его реализации.

Общие показатели эффективности маркетинговой деятельности предприятия представлены в таблице 1.

Таблица 1. Показатели эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Показатель	Способ определения эффективности
Эффективность предпланового анализа	маркетинговые исследования; сегментирование, позиционирование и выбор целевых рынков
Эффективность планирования	оценка эффективности разработки всех видов планов маркетинга (стратегических, текущих, в разрезе отдельных рынков, продуктов)
Эффективность организации маркетинга	эффективность организационной структуры управления маркетингом; эффективность распределения задач, обязанностей и прав в службе маркетинга; эффективность взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями организации.
Эффективность мотивации труда менеджеров и сотрудников службы маркетинга, а также торгового персонала	оценка эффективности деятельности персонала занимающегося продажами
Эффективность контроля за выполнением отдельных вышеприведенных функций маркетинга	аудит маркетинга

Следует отметить, что инструменты оценки эффективности маркетинговых мероприятий на предприятии является высокозатратным процессом. Стоимость всех необходимых исследований для оценки эффективности маркетинга часто сопоставимы с размерами маркетингового бюджета.

Библиографический список

1. *Аникеев С.Н.* Методика разработки плана маркетинга: Сер. «Практика маркетинга». – М.: Фолиум, 1998.

2. *Афанасьев М.* Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995.

3. *Голубков Е.П.* Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.

4. *Дурович А.П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.

5. *Малков М.И.* Подходы к измерению эффективности маркетинга // Маркетинг, 2007. №3

6. *Турусина А.Ю.* Операционная эффективность маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2006. №1.

7. *Фатхутдинов Р.А.* Производственный менеджмент: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2002. – 74 с.

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM AT THE ENTERPRISE OF THE REAL SECTOR OF THE RUSSIAN ECONOMY

A.Sh. Shirinov, *applicant*
Kazan (Volga region) federal university
(Russia, Kazan)

Abstract. *The article substantiates the thesis that in the conditions of regionalization of the economic space, which is a part of special economic zones, regional-level zones play a special role, whose activities are primarily aimed at increasing the investment attractiveness of the home region and improving the investment climate. Their value as a driver of innovation and investment activity can be realized, if there is implementation of control measures by federal and regional authorities. The analysis of individual indicators of the functioning of a special economic zone of technology-innovative type (SEZ TVT) "Innopolis" was carried out.*

Keywords: *technology-specific special economic zones, investment attractiveness, investment climate, tax preferences, regional economy.*