

МЕТОДИКИ ПО ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Тема

Литература:

- Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия. // Маркетинг в России и за рубежом. - № 5. – 1999.
- Ястребов В.С. Обзор методик оценки эффективности системы управления маркетингом на промышленном предприятии. – Интернет-ресурс.

Управление маркетингом

- **Управление маркетингом** на предприятии является своеобразной «надстройкой» производственных отношений в организации, определяющей ее отношения с маркетинговой средой, влияющей на процесс принятия управленческих решений.
- Наиболее комплексный подход к определению факторов маркетинговой эффективности вытекает из концепции системы управления маркетингом предприятия, предложенного **Соловьевым Б.А.:**
«**Управление маркетингом** - важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли».

Управление маркетингом

**Управление маркетингом (УМ) -
управленческая подсистема предприятия,
функционирующая на трех уровнях:**

- **управление деятельностью (УД)**
- **управление функцией (УФ)**
- **управление спросом (УС)**

Управление маркетингом

- **Управление деятельностью** - стратегически важное направление к системе управления маркетингом, от которого принципиально зависят два других. Концепция управления маркетинговой деятельностью формируется и интегрируется в систему управления предприятием на самом высшем уровне.
- Реальные управленческие процессы в разрезе конкретной деятельности организации осуществляются с помощью **систем и управления маркетинговой функцией**.
- Маркетинговые мероприятия, осуществляемые непосредственно маркетинговой службой и направленные на создание спроса на товары/услуги, являются предметом **управления спросом** в системе управления маркетингом предприятия.

Управление маркетингом

- Таким образом, эффективность управления маркетингом предлагается рассматривать как эффективность трех уровней (параметров) управления маркетингом:

$$\text{Э(УМ)} = f (\text{Э(УД)}, \text{Э(УФ)}, \text{Э(УС)})$$

Управление маркетингом

- Детализированное выражение этой зависимости можно представить в виде формул и таблицы.

**Трехфакторная модель определения эффективности управления маркетингом
промышленного предприятия**

Эффективность управления маркетингом											
Эффективность управления деятельностью				Эффективность управления функцией				Эффективность управления спросом			
Э(Рв)	Э(Рп)	Э(В)	Э(Со)	Э(П)	Э(О)	Э(М)	Э(К)	Э(УТ)	Э(УС6)	Э(УЦ)	Э(УК)

Управление маркетингом

В свою очередь **эффективность управления деятельностью** структурно состоит из оценки факторов:

- рыночная ориентация высшего руководства (Рв)
- рыночная ориентация персонала (Рп)
- взаимодействие высшего руководства и персонала (В)
- степень открытости системы управления внешней среде (Со)

$$\mathbf{\text{Э(УД)} = f (\text{Э(Рв)}, \text{Э(Рп)}, \text{Э(В)}, \text{Э(Со)})}$$

Управление маркетингом

Эффективность управления функцией

можно представить как зависимость от показателей эффективности таких переменных, как

- планирование (П)
- организация (О)
- мотивация (М)
- контроль (К)

$$\text{Э(УФ)} = f (\text{Э(П)}, \text{Э(О)}, \text{Э(М)}, \text{Э(К)})$$

Управление маркетингом

Эффективность управления спросом представляет собой функцию от показателей эффективности основных функций маркетинга промышленного предприятия:

- управления товаром (УТ)
- управления сбытом (УСб)
- управления ценой (УЦ)
- управление коммуникациями (УК)

$$\mathbf{\varepsilon(УС) = f (\varepsilon(УТ), \varepsilon(УСб), \varepsilon(УЦ), \varepsilon(УК))}$$

Управление маркетингом

В то же время **Б.А. Соловьев**, определив достаточно полно структуру системы управления маркетингом, не структурировал ее однозначно и не предложил методики оценки ее эффективности.

Оценка эффективности системы управления маркетингом

- Далее на основе вышеизложенного **Пономаренко И. и Похабовым В.** предложена методика оценки эффективности системы управления маркетингом промышленного предприятия в период перехода к рыночным отношениям.
- **Цель** предложенной **методики** заключается в определении величины разрыва между текущим и желаемым уровнем развития системы управления маркетингом.

Система оценки эффективности управления маркетингом промышленного предприятия в период перехода к рыночным отношениям

Уровни управления маркетингом	Показатели оценки	Система критериев оценки
1. Эффективность управления деятельностью	1.1. Рыночная ориентация высшего руководства (Вр)	1.1.1. Ориентация на потребности потребителей Вр 1.1.2. Уровень образования и степень мобильности Вр 1.1.3. Степень принятия риска Вр
	1.2. Рыночная ориентация персонала	1.2.1. Отношение к маркетингу немаркетинговых подразделений 1.2.2. Готовность к переменам коллектива в будущем
	1.3. Взаимодействие высшего руководства и персонала	1.3.1. степень отделения управленческой работы от неуправленческой 1.3.2. делегирование полномочий 1.3.3. процесс принятия решений
	1.4. Степень открытости системы управления внешней среде	1.4.1. распределение приоритетов в цепочке «производство - потребление»

Система оценки эффективности управления маркетингом промышленного предприятия в период перехода к рыночным отношениям

Уровни управления маркетингом	Показатели оценки	Система критериев оценки
2. Эффективность управления функцией	2.1. Планирование	2.1.1. наличие системы стратегического планирования 2.1.2. направления маркетинговых исследований 2.1.3. частота проведения маркетинговых исследований
	2.2. Организация	2.2.1. формальная структура службы маркетинга 2.2.2. психологический климат 2.2.3. качественный состав сотрудников службы маркетинга 2.2.4. координация работы в службе маркетинга
	2.3. Мотивация	2.3. 1. какова система стимулирования сотрудников службы маркетинга 2.3.2. соответствие ценностей организации и личных ценностей сотрудников
	2.4. Контроль	2.4.1. четкость критериев эффективности маркетинговой деятельности 2.4.2 регулярность осуществления контроля

Система оценки эффективности управления маркетингом промышленного предприятия в период перехода к рыночным отношениям

Уровни управления маркетингом	Показатели оценки	Система критериев оценки
3. Эффективность управления спросом	3.1. Управление товаром	3.1.1. разработка новых товаров 3.1.2. формирование ассортимента
	3.2. Управление сбытом	3.2.1. наличие системы поиска новых каналов сбыта
	3.3. Управление ценой	3.3.1. методы ценообразования 3.3.2. ранжирование цен
	3.4. Управление коммуникациями	3.4.1. используемые методы коммуникаций 3.4.2. цели коммуникаций

Оценка эффективности системы управления маркетингом

- Обычно для сбора информации, если она может быть получена прямо и просто, не применяются косвенные и трудоемкие методы. Очевидно, именно это обстоятельство приводит к тому, что различные виды опроса используются при обследовании организаций в качестве основного или вспомогательного метода получения фактических данных.
- Чтобы получить значимые с социологической точки зрения результаты, наряду со статистическими выборочными методами рекомендуется использовать метод типичных отдельных случаев, или монографическое исследование. Монографическое исследование не претендует на получение репрезентативной информации. Его задача - детальный анализ нового явления, отсутствие информации о котором делает невозможным проведение широкого выборочного исследования.

Оценка эффективности системы управления маркетингом

- Рассмотрим комплексную методику оценки состояния маркетинга на предприятии, предложенную **Патрушевой Е.**
- Суть подхода состоит в том, что состояние маркетинга_ характеризуется через:
 - оценку позиций службы маркетинга на предприятии
 - оценку полноты выполнения службой маркетинга маркетинговых задач
 - оценку планирования маркетинга

Оценка эффективности системы управления маркетингом

- Полноту осуществления комплекса маркетинга предлагается оценивать через круг решаемых маркетинговых задач из общего перечня типовых задач маркетинга.
- **При оценке планирования** маркетинга выяснялся:
 - ❖ **метод финансирования** маркетинговой службы
 - ❖ устанавливался **круг затрат на маркетинг** - на заработную плату, приобретение конъюнктурных обзоров, компьютерную технику, литературу
 - ❖ определялась **возможность оценки последствий принимаемых маркетинговых решений**
- **Управление маркетингом** характеризовалось посредством
 - ❖ **определения позиций отдела маркетинга на предприятии**, т.е. являются ли они определяющими, приоритетными либо незаметными
 - ❖ выяснялось **взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями**, т.е. какие подразделения предприятия руководствуются рекомендациями маркетологов
 - ❖ наконец, **определялся уровень профессионализма кадров маркетинговой службы**

Оценка эффективности системы управления маркетингом

Исследование заключается в том, что на основании опроса менеджеров выявляется балльная оценка отдельных характеристик маркетинга.

1. Полнота осуществления комплекса маркетинговых задач.

Оценка основана на признании **необходимости выполнения следующих маркетинговых задач:**

- изучение конкурентов
- исследование потребителей
- управление производственной программой
- предложение идей новых товаров
- установление цен на товары
- организация продвижения товаров
- организация эффективного сбыта
- разработка стратегии и планов маркетинга

Выполнение каждой из предложенных 8 основных функций маркетинга оценивается 1 баллом.

Таким образом, **максимальное количество баллов по этой составляющей общей оценки - 8.**

Оценка эффективности системы управления маркетингом

2. Управление маркетингом.

- А) Дается **оценка позиций отдела маркетинга** с присвоением соответствующего балла: незаметные - 1 балл; ниже среднего — 2 балла; средние - 3 балла; значительные - 4 балла; приоритетные - 5 баллов.
- Б) Определяются **службы предприятия, руководствующиеся рекомендациями отдела маркетинга**: директорат; сбытовая; производственная; технологическая; служба качества.
- Включение в список каждой упомянутой службы приносит 1 балл, максимальное количество баллов — 5.
- В) Оценивается **профессиональный уровень работников службы маркетинга** (либо по оценкам специалистов предприятия, либо по формальным данным — полученному образованию, стажу работы в сфере маркетинга).
- ◆ Очень высокий (наличие диплома о соответствующем высшем образовании и опыте работы не менее 3 лет) - 5 баллов
 - ◆ Высокий (наличие диплома об экономическом образовании и опыта работы не менее 3 лет) - 4 балла
 - ◆ Средний (высшее непрофильное образование и опыт работы 1-3 года) - 3 балла
 - ◆ Ниже среднего (высшее непрофильное образование и отсутствие опыта работы) - 2 балла
 - ◆ Низкий (непрофильное образование и отсутствие опыта работы) - 1 балл
- **Общая оценка** на основе формальных характеристик отдельных работников службы дается как **средневзвешенная величина**.

Оценка эффективности системы управления маркетингом

3. Планирование маркетинга.

А) Направления затрат на маркетинг:

- ♦ заработная плата работников службы
- ♦ приобретение специализированных компьютерных программ
- ♦ приобретение информации о рыночной конъюнктуре
- ♦ приобретение профессиональных печатных изданий
- ♦ Интернет

Осуществление затрат по каждому из перечисленных направлений дает 1 балл. Общее максимальное количество баллов по этой характеристике - 5.

Б) Возможность оценивать последствия принимаемых маркетинговых решений:

всегда - 5 баллов; в основном - 4 балла; чаще да, чем нет -3 балла; иногда - 2 балла; никогда - 1 балл.

В) Зависимость объемов финансирования службы маркетинга:

- ♦ Зависит от решаемых задач - 4 балла
- ♦ Меняется вместе с финансированием других подразделений – 3 балла
- ♦ Зависит от численности работников - 2 балла
- ♦ Неизменный - 1 балл

Общее максимальное количество баллов, которое могло набрать оцениваемое предприятие -

Оценка эффективности системы управления маркетингом

Целью исследований **Попова Е.В.** явилось введение в научный оборот **экономической категории потенциала маркетинга** и наполнение ее конкретным функциональным содержанием для возможного практического применения:

Сущность потенциала маркетинга — это максимальная возможность предприятия в использовании всех передовых наработок в области маркетинга.

- Для выявления конкретного содержания потенциала маркетинга целесообразно применить **проблемно-аналитический подход** — представить иерархическую структуру составляющих потенциала.
- В этом случае на различных уровнях представления данная категория должна интегрировать все большее количество средств по мере детализации анализируемых проблем.
- В итоге **получается некоторая пирамида**, во главе которой будет находиться собственно потенциал маркетинга, а в основании — приемы, модели, алгоритмы и методы постановки маркетинговой деятельности предприятия.

Оценка эффективности системы управления маркетингом

- Потенциал маркетинга, характеризующий собой возможность применения различных маркетинговых ресурсов,
по-видимому, в первую очередь должен являться интегральной характеристикой маркетингового ресурсного обеспечения предприятия.
- Иными словами, в укрупненном плане потенциал маркетинга является суммой методических, человеческих, материальных и информационных ресурсов, обеспечивающих маркетинговую деятельность.

Оценка эффективности системы управления маркетингом

Таким образом, функциональная зависимость потенциала маркетинга (Π) равна:

$$\Pi = f_1(\Pi_I, \Pi_{II}, \Pi_{III}, \Pi_{IV}),$$

Где

- Π_I — потенциал маркетингового инструментария (методический)
- Π_{II} — потенциал маркетингового персонала (человеческих ресурсов)
- Π_{III} — потенциал маркетинговых материальных ресурсов
- Π_{IV} — потенциал маркетинговых информационных ресурсов предприятия

Это соотношение определяет первый, наиболее крупный уровень представления потенциала маркетинга. Условно его можно назвать **ресурсным уровнем потенциала.**

Оценка эффективности системы управления маркетингом

- Второй уровень - **аспектный** - более детальный, может быть представлен различными аспектами отмеченных ресурсов.
- Так, различными сторонами потенциала маркетингового инструментария являются **потенциалы аналитический, производственный и коммуникативный**.

Различные стороны (аспекты) потенциала маркетингового инструментария



Оценка эффективности системы управления маркетингом

- Таким образом, на **аспектном** уровне потенциал маркетингового инструментария может быть представлен в виде функции:

$$P_i = f_{21}(P_a, P_p, P_k)$$

где P_a , P_p , P_k — аналитический, производственный и коммуникативный потенциалы маркетингового инструментария, соответственно.

Оценка эффективности системы управления маркетингом

- На этом же уровне **потенциал персонала** является функцией потенциалов квалификации персонала ($P_{кв}$), опыта персонала ($P_{оп}$) и управленческой структуры ($P_{ус}$):

$$P_{II} = f_{22}(P_{кв}, P_{оп}, P_{ус})$$

- **Потенциал материальных ресурсов**, в свою очередь, может быть представлен в виде соотношения:

$$P_{III} = f_{23}(P_{вр}, P_{фр})$$

где $P_{вр}$ — потенциал вещественных ресурсов; $P_{фр}$ — потенциал финансовых ресурсов.

Оценка эффективности системы управления маркетингом

- И наконец, на аспектном уровне **потенциал информационных ресурсов** следует представить в виде функциональной аддитивной зависимости от потенциалов системного обеспечения (Псо), прикладных программ (Ппп), работы с базами данных (Пбд) и внешней связи (Пвс):

$$P_{IV} = f_{24}(P_{со}, P_{пп}, P_{бд}, P_{вс})$$

- Однако и аспектный уровень потенциала маркетинга является достаточно крупным, так как объединяет лишь двенадцать составляющих и не может дать объективной оценки применимости экономического инструментария предприятием.

Оценка эффективности системы управления маркетингом

- Более детальный, третий, **дивизиональный уровень** описывает содержание потенциалов второго уровня в зависимости от разделов аппарата маркетинга. Так, **классическими разделами (дивизионами) комплекса маркетингового инструментария** являются:
 - ◆ **маркетинговые исследования**
 - ◆ **маркетинговые информационные системы**
 - ◆ **сегментация рынка**
 - ◆ **разработка товаров**
 - ◆ **ценообразование**
 - ◆ **сбыт**
 - ◆ **продвижение (реклама, персональные продажи, формирование общественного мнения, стимулирование сбыта) товаров**

Оценка эффективности системы управления маркетингом

- Четвертый уровень, **методический**, представляет собой зависимости потенциалов третьего уровня от различных методик применения маркетингового комплекса.

Например,

- ◆ **Потенциал маркетинговых исследований** может состоять из потенциалов планирования маркетинговых исследований, разработки концепции исследования, кабинетных, полевых и конъюнктурных исследований, изучений внешних рынков, имитационных исследований.
- ◆ **Потенциал формирования общественного мнения**, в свою очередь, состоит из потенциалов товарной пропаганды, лоббирования, формирования имиджа фирмы и корпоративной культуры, постоянной и периодической работы со средствами массовой информации.

Оценка эффективности системы управления маркетингом

- И наконец, пятый уровень потенциала маркетинга, **конкретизирующий**, образован конкретными приемами, методами и алгоритмами, наработанными в мировой и отечественной экономической теории и практике маркетинга.

Например,

- ❖ **к кабинетным исследованиям** следует отнести анализ микросреды и макросреды предприятий
- ❖ **к полевым маркетинговым исследованиям** – опросы, наблюдения, эксперименты, панельные исследования и экспертные оценки
- ❖ **к конъюнктурным исследованиям** – оценку рисков, емкости рынка, товарных предложений и эластичности спроса, а также прогнозирование спроса

Фрагмент структурного представления потенциала маркетинга предприятия

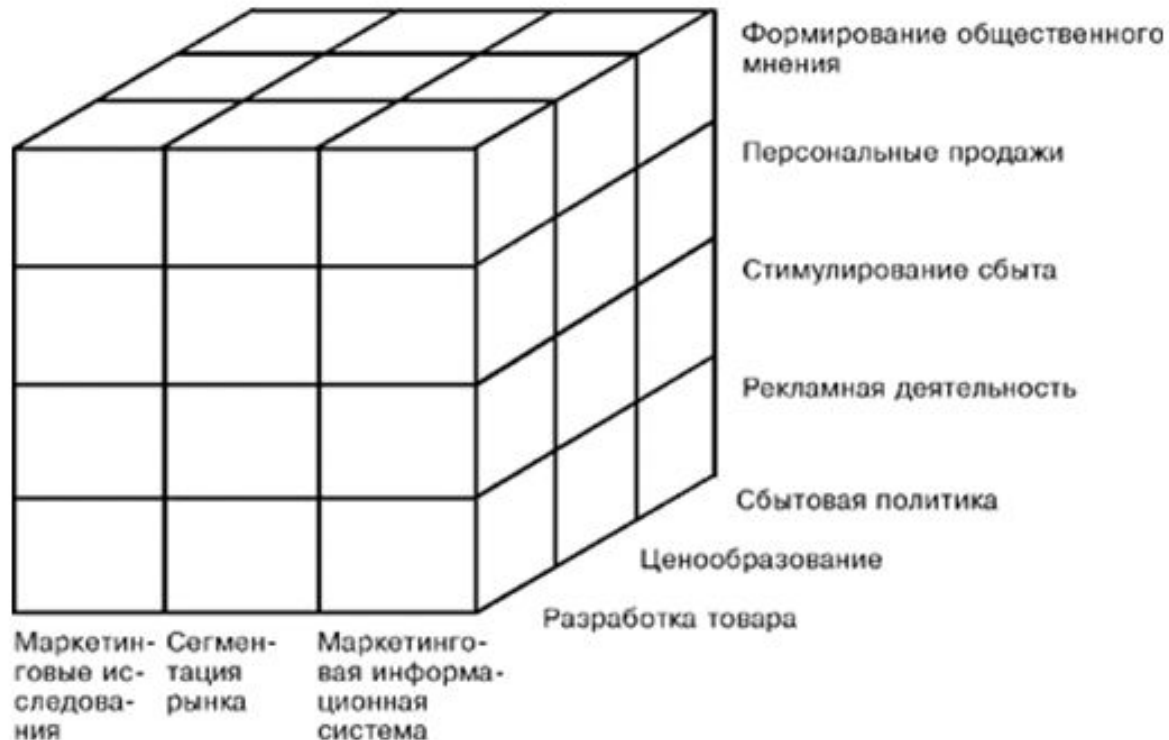


- Численная оценка потенциалов на каждом уровне позволяет провести оценку потенциала маркетинга всего предприятия или группы предприятий.

В качестве примера анализа приведем результаты оценки потенциала маркетингового инструментария – потенциала уровня I.

Потенциал маркетингового инструментария — это совокупность средств и возможностей предприятия в реализации методической маркетинговой деятельности.

Содержание потенциала маркетингового инструментария предприятия



Содержание потенциала маркетингового инструментария предприятия

- Как было отмечено выше, потенциал маркетингового инструментария является функцией потенциала аналитического, потенциала производственного и потенциала коммуникативного

$$P_1 = f_{21}(P_a, P_p, P_k)$$

- С учетом отдельных разделов маркетинга данное соотношение может быть представлено в виде:

$$P = f_{31}(P_m, P_i, P_v; P_t, P_c, P_s; P_l, P_r, P_k, P_o),$$

где

P_m — потенциал маркетинговых исследований

P_i — потенциал маркетинговой информационной системы

P_v — потенциал сегментации (выбора) целевого рынка

P_t — потенциал товарной политики предприятия

P_c — потенциал процесса ценообразования

P_s — потенциал сбытовой политики предприятия

P_l — потенциал персональных (личных) продаж

P_r — потенциал рекламной деятельности предприятия

P_k — потенциал стимулирования сбыта продукции (например, купонных продаж)

P_o — потенциал формирования общественного мнения

Содержание потенциала маркетингового инструментария предприятия

- Исходя из вышеизложенного **потенциал маркетинговых исследований** должен включать в себя следующие слагаемые:

$$P_m = f_1(P_{m1}, P_{m2}, P_{m3}, P_{m4}, P_{m5}, P_{m6}, P_{m7}),$$

где

P_{m1} — планирование маркетинговых исследований

P_{m2} — разработка концепции исследования

P_{m3} — кабинетные маркетинговые исследования

P_{m4} — полевые исследования рынка

P_{m5} — анализ конъюнктуры рынка

P_{m6} — исследования внешних рынков

P_{m7} — имитационное моделирование продаж продукции предприятия

Содержание потенциала маркетингового инструментария предприятия

- **Потенциал маркетинговой информационной системы** состоит из таких слагаемых:

$$P_i = f_2(P_{i1}, P_{i2}, P_{i3}, P_{i4}, P_{i5}),$$

где

P_{i1} — результаты кабинетных маркетинговых исследований

P_{i2} — результаты исследований рынка (полевых и конъюнктурных)

P_{i3} — мониторинг крупных продаж

P_{i4} — мониторинг маркетинговой деятельности предприятия

P_{i5} — мониторинг управленческих решений

Содержание потенциала маркетингового инструментария предприятия

- **Потенциал сегментации (выбора) целевого рынка** может быть представлен в виде следующей функции:

$$P_v = f_{43}(P_{v1}, P_{v2}, P_{v3}, P_{v4}, P_{v5}, P_{v6}, P_{v7}, P_{v8}, P_{v9}),$$

где

P_{v1} — планирование сегментации рынка предприятием

P_{v2} — применение эффектов сегментации

P_{v3} — применение принципов сегментации

P_{v4} — применение методов сегментации

P_{v5} — использование критериев сегментации

P_{v6} — обоснованный выбор целевого рынка предприятия

P_{v7} — выбор целевых сегментов предприятия

P_{v8} — разработка мер позиционирования товара

P_{v9} — прогнозирование сбыта в целевых сегментах рынка

Содержание потенциала маркетингового инструментария предприятия

- **Потенциал товарной политики** предприятия содержит следующие слагаемые:

$$Пт = f_{44}(Пт1, Пт2, Пт3, Пт4, Пт5, Пт6, Пт7, Пт8, Пт9, Пт10, Пт11, Пт12),$$

где

Пт1 — планирование разработки товаров предприятием

Пт2 — поиск идей новых товаров

Пт3 — селекция идей новых товаров

Пт4 — экономический анализ идей новых товаров

Пт5 — разработка дизайна товара

Пт6 — разработка упаковки товара

Пт7 — создание товарной марки и брэндинг (работа по продвижению товарной марки)

Пт8 — обеспечение качества товара

Пт9 — оценка конкурентоспособности продукции

Пт10 — оценка рыночной адекватности товара

Пт11 — оценка товара фирмой

Пт12 — обоснованное формирование товарной политики

Содержание потенциала маркетингового инструментария предприятия

- **Потенциал процесса ценообразования**, в свою очередь, может быть выражен в следующем формульном виде:

$$Пц = f_{45}(Пц1, Пц2, Пц3, Пц4, Пц5, Пц6),$$

где

Пц1 — планирование процесса ценообразования на предприятии

Пц2 — учет внешних факторов ценообразования

Пц3 — определение цели ценообразования

Пц4 — выбор метода ценообразования

Пц5 — выбор стратегии ценообразования

Пц6 — применение приемов ценовой дифференциации

Содержание потенциала маркетингового инструментария предприятия

- **Потенциал сбытовой политики** предприятия может иметь вид:

$$P_c = f_{46}(P_{c1}, P_{c2}, P_{c3}, P_{c4}, P_{c5}, P_{c6}, P_{c7}, P_{c8}, P_{c9}),$$

где

P_{c1} — планирование сбытовой политики предприятия

P_{c2} — учет маркетинговой стратегии предприятия в сбытовой политике

P_{c3} — определение функций каналов сбыта

P_{c4} — обоснованный выбор типа канала сбыта

P_{c5} — выбор оптовых посредников

P_{c6} — выбор розничных посредников

P_{c7} — применение моделей оптимизации каналов сбыта

P_{c8} — обоснованный выбор стратегии сбыта

P_{c9} — анализ возможностей внешней коммерции

Содержание потенциала маркетингового инструментария предприятия

- **Потенциал персональных (личных) продаж** предприятия, в соответствии с представленным ранее алгоритмом, имеет вид:

$$Пл = f_{47}(Пл1, Пл2, Пл3, Пл4, Пл5, Пл6, Пл7, Пл8),$$

где

Пл1 — применение алгоритмов персональных продаж на предприятии

Пл2 — целенаправленный поиск покупателей продукции

Пл3 — создание отношений с потенциальными покупателями

Пл4 — выявление критериев покупки потенциальными покупателями

Пл5 — оценка конкурентов при персональных продажах

Пл6 — создание групп поддержки персональных продаж

Пл7 — презентации торговых предложений

Пл8 — использование приемов проведения торговых переговоров

Содержание потенциала маркетингового инструментария предприятия

- **Потенциал рекламной деятельности** предприятия состоит из следующих слагаемых:

$$Pr = f48(Pr1, Pr2, Pr3, Pr4, Pr5, Pr6, Pr7, Pr8, Pr9),$$

где

Pr1 — планирование рекламной деятельности предприятия

Pr2 — выбор темы рекламных акций

Pr3 — выбор девиза (слогана) рекламы

Pr4 — создание рекламного образа

Pr5 — учет эффектов рекламы

Pr6 — учет правил рекламы

Pr7 — обоснованный выбор средств рекламы

Pr8 — проведение рекламных кампаний

Pr9 — оценка эффективности рекламы

Содержание потенциала маркетингового инструментария предприятия

- **Потенциал стимулирования сбыта** может быть выражен в виде формулы:

$$P_k = f_{49}(P_{k1}, P_{k2}, P_{k3}),$$

где

P_{k1} — планирование стимулирования сбыта

P_{k2} — выбор вида стимулирования сбыта

P_{k3} — оценка эффективности стимулирования сбыта продукции предприятия

Содержание потенциала маркетингового инструментария предприятия

- И наконец, **потенциал формирования общественного мнения**, в соответствии с предложенной выше схемой, можно представить в следующем виде:

$$Po = f40(Po1, Po2, Po3, Po4, Po5, Po6, Po7, Po8),$$

где

Po1 — планирование формирования общественного мнения предприятием

Po2 — планирование товарной пропаганды

Po3 — планирование лоббистской деятельности

Po4 — формирование корпоративной культуры

Po5 — целенаправленное формирование имиджа фирмы

Po6 — планирование и организация постоянной работы со средствами массовой информации

Po7 — планирование и организация периодической работы со средствами массовой информации

Po8 — подготовка кризисных инструкций на предприятии

Обоснование функций компонентов потенциала маркетингового инструментария

- Выявленные функции можно представить в виде суммы слагаемых с обоснованными экспертным путем весовыми коэффициентами:

$$\Pi_j = \sum_{i=1}^n k_i \Pi_{ij},$$

где

- Π_j — оцениваемый потенциал
- k_i — весовой коэффициент i -го слагаемого потенциала
- Π_{ij} — i -е слагаемое j -го потенциала

Обоснование функций компонентов потенциала маркетингового инструментария

- В работе Попова Е.В. весовые коэффициенты определяли с помощью экспертов путем опроса 30 руководителей маркетинговых служб промышленных предприятий Уральского региона.
- В результате **потенциал аналитического уровня предприятия**, исходя из особой важности проведения маркетинговых исследований, может быть представлен в виде формулы:

$$P_a = 0,5P_m + 0,2P_i + 0,3P_v$$

- Поскольку основными слагаемыми в **потенциале маркетинговых исследований** являются планирование, а также разработка концепции исследования и создание маркетинговой информационной системы, то указанный потенциал может иметь вид:

$$P_m = 0,20P_{m1} + 0,18P_{m2} + 0,12P_{m3} + 0,12P_{m4} + 0,15P_{m5} + 0,05P_{m6}$$

Обоснование функций компонентов потенциала маркетингового инструментария

- Для **маркетинговой информационной системы** предприятия практически все разделы этой системы равнозначны, отсюда мы можем оценить их близкими весовыми коэффициентами, с некоторым выделением управленческих решений:

$$P_i = 0,16P_{i1} + 0,16P_{i2} + 0,16P_{i3} + 0,26P_{i4} + 0,26P_{i5}$$

- Выбор целевого рынка основан, прежде всего, на планировании сегментации рынка, обоснованном выборе критериев сегментации и применении принципов сегментации, а также на корректном позиционировании товара в целевом сегменте предприятия. Следовательно, **потенциал сегментации** может быть представлен в виде:

$$P_v = 0,18P_{v1} + 0,04P_{v2} + 0,12P_{v3} + 0,02P_{v4} + 0,12P_{v5} + 0,10P_{v6} + 0,16P_{v7} + 0,18P_{v8} + 0,08P_{v9}$$

Обоснование функций компонентов потенциала маркетингового инструментария

- **Потенциал производственного уровня** в первом приближении, по мнению экспертов, может быть представлен в виде практически равнозначных слагаемых, описывающих разработку товаров, ценообразование и сбыт:

$$Пп = 0,4Пт + 0,3Пц + 0,3Пс$$

- В свою очередь, **потенциал товарной политики** предприятия как самая многокомпонентная составляющая потенциала маркетингового инструментария может быть представлен в виде следующей формулы:

$$Пт = 0,16Пт1 + 0,16Пт2 + 0,04Пт3 + 0,04Пт4 + 0,08Пт5 + 0,06Пт6 + 0,12Пт7 + 0,06Пт8 + 0,08Пт9 + 0,10Пт10 + 0,04Пт11 + 0,06Пт12$$

Представленная формула основана на важности планирования разработки товара, поиска идей новых товаров, создании товарной марки и оценке рыночной адекватности товаров.

Обоснование функций компонентов потенциала маркетингового инструментария

- В **потенциале процесса ценообразования** основными компонентами, по мнению экспертов, являются обоснованный выбор метода ценообразования, а также применение стратегии ценообразования и приемов ценовой дифференциации:

$$Пц = 0,15Пц1 + 0,10Пц2 + 0,10Пц3 + 0,20Пц4 + 0,20Пц5 + 0,25Пц6$$

- Потенциал сбытовой политики** предприятия определяется, прежде всего, обоснованным выбором типа канала сбыта, стратегий сбыта, а также применением моделей оптимизации каналов сбыта:

$$Пс = 0,12Пс1 + 0,04Пс2 + 0,04Пс3 + 0,20Пс4 + 0,10Пс5 + 0,10Пс6 + 0,16Пс7 + 0,16Пс8 + 0,08Пс9$$

Обоснование функций компонентов потенциала маркетингового инструментария

- Исходя из различных степеней важности персональных продаж, стимулирования сбыта, рекламы и формирования общественного мнения на промышленном рынке было решено формульную зависимость **потенциала коммуникативного уровня** представить в следующем виде:

$$P_k = 0,4P_l + 0,3P_r + 0,2P_o + 0,1P_o$$

- Потенциал персональных продаж** определяется практически равнозначными слагаемыми с некоторым выделением применения обоснованных алгоритмов персональных продаж на предприятии, отсюда:

$$P_l = 0,20P_{l1} + 0,12P_{l2} + 0,14P_{l3} + 0,10P_{l4} + 0,12P_{l5} + 0,10P_{l6} + 0,10P_{l7} + 0,12P_{l8}$$

Обоснование функций компонентов потенциала маркетингового инструментария

- Несколько сложнее оценить зависимость для **потенциала рекламной деятельности**, поскольку данное направление продвижения продукции зависит от многих субъективных факторов, в том числе от творческих возможностей сотрудников предприятия. Основываясь на том, что наиболее важными моментами при планировании рекламной деятельности являются выбор темы и девиза рекламной акции, а также обоснованный выбор средств рекламы, окончательная формула для потенциала рекламной деятельности может иметь вид:

$$P_r = 0,10P_{r1} + 0,16P_{r2} + 0,16P_{r3} + 0,10P_{r4} + 0,04P_{r5} + 0,10P_{r6} + 0,16P_{r7} + 0,08P_{r8} + 0,10P_{r9}$$

- **Потенциал стимулирования сбыта** зависит от трех слагаемых, поэтому в первом приближении он может быть представлен в виде следующей формулы:

$$P_k = 0,40P_{k1} + 0,40P_{k2} + 0,20P_{k3}$$

Обоснование функций компонентов потенциала маркетингового инструментария

- **Потенциал формирования общественного мнения** содержит неравнозначные слагаемые. В соответствии со сложившейся практикой маркетинговой деятельности предприятий наибольшее значение должно быть уделено планированию данной деятельности, а также постоянной и периодической работе со средствами массовой информации. Следовательно, формула для потенциала может иметь вид:

$$P_o = 0,16P_{o1} + 0,12P_{o2} + 0,12P_{o3} + 0,10P_{o4} + 0,08P_{o5} + 0,20P_{o6} + 0,20P_{o7} + 0,02P_{o8}$$

Таким образом, **если потенциал каждого слагаемого в соотношениях [(18)-(30)] оценивать в процентах**, полагая, что максимальное использование современного маркетингового инструментария составляет 100%, то можно оценить количественным образом интегральный потенциал маркетинга промышленных предприятий.

Оценка использования потенциала маркетингового инструментария промышленными предприятиями

- Для количественной оценки уровня использования потенциала маркетингового инструментария отечественными промышленными предприятиями использовали результаты полевого маркетингового исследования 30 крупных промышленных предприятий Уральского региона и г. Москвы (Попов Е.В., 1999).
- В таблице представлены результаты оценки уровней использования потенциалов по отдельным разделам маркетинговой деятельности и интегральных потенциалов по различным уровням комплекса маркетинга на предприятиях.

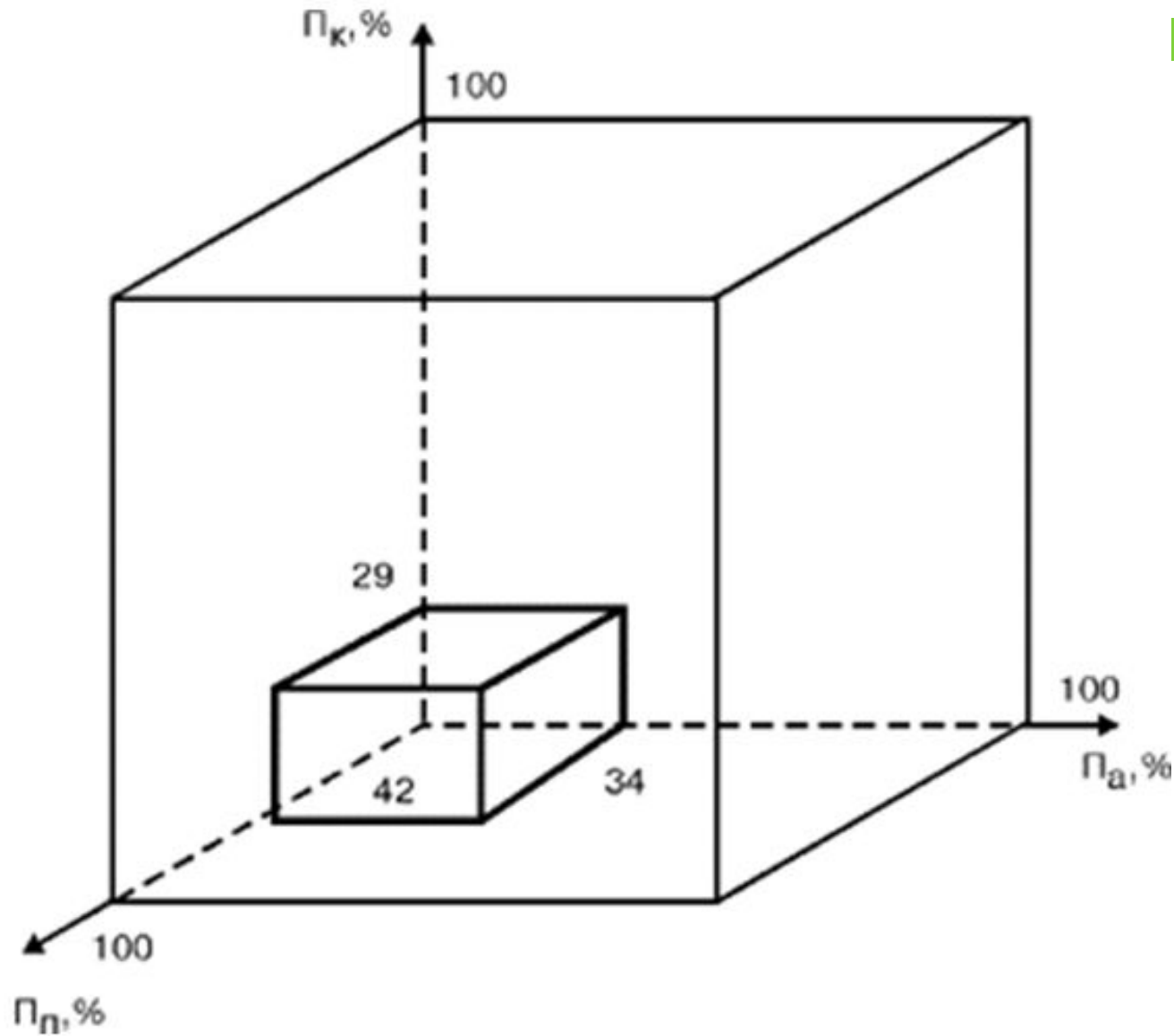
Оценки использования потенциала маркетингового инструментария отечественными промышленными предприятиями (1999 г.)

Потенциал маркетинговой деятельности предприятий		Потенциал аспекта маркетинговой деятельности предприятий	
Обозначение	Оценка, %	Обозначение	Оценка, %
Пм	33	Па	34
Пи	15		
Пв	48		
Пт	41	Пп	42
Пц	48		
Пс	37		
Пл	41	Пк	29
Пк	9		
Пр	32		
По	30		

Оценки использования потенциала маркетингового инструментария отечественными промышленными предприятиями (1999 г.)

- Приведенные в таблице результаты свидетельствуют о крайне низком использовании потенциалов по различным направлениям маркетинговой деятельности предприятий. Так, практически невостребованными являются потенциалы маркетинговых информационных систем (15%) и инструментов стимулирования сбыта продукции предприятий (9%).
- Особенно наглядно низкий уровень использования потенциала маркетингового инструментария может быть проиллюстрирован в сравнении с полным интегральным потенциалом маркетингового инструментария промышленного предприятия

Соотношение применяемого (внутренний параллелепипед) и возможного (внешний) потенциалов маркетингового инструментария отечественных предприятий



Соотношение применяемого (внутренний параллелепипед) и возможного (внешний) потенциалов маркетингового инструментария отечественных предприятий

- С учетом завышенных, по мнению интервьюеров, оценок данный рисунок выявляет значительные резервы отечественных промышленных предприятий по применению современных экономических подходов в практике планирования и организации маркетинговой деятельности.
- Применительно к каждому отдельному промышленному предприятию резервы применения современного маркетингового инструментария могут быть выявлены при консультировании и поиске наиболее оптимального использования современных экономических подходов в планировании и организации маркетинговой деятельности.
- Введение потенциала маркетинга как экономической категории позволит численным образом оценивать полноту использования маркетинговых ресурсов отечественными предприятиями и будет способствовать более обоснованному принятию управленческих решений в области маркетинга (Попов Е.В.)

Таким образом,

- Проведенный анализ методик оценки эффективности функционирования маркетинговых служб предприятия позволяет сделать вывод о том, что единой оптимальной методики, как правило, не существует. Каждая из них обладает рядом преимуществ и имеет свою целевую направленность.
- Для оценки состояния маркетинга необходимо использовать ряд подходов, которые позволят получить более четкую и реалистичную характеристику маркетинговой составляющей в общей системе управления промышленным предприятием.