

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

© А.О. Зюкова, 2012

Для розробки комплексної системи маркетингових засобів стратегічного маркетингового управління підприємством необхідно виявити компоненти, які необхідно скоригувати в процесі позиціонування товару (послуги) на ринку, скоригувати систему позиціонування та просування, отримати кількісну оцінку стосовно маркетингового забезпечення підприємства. Визначення цих показників можливо завдяки маркетинговій інноваційній моделі.

Інноваційна модель повинна включати наступні етапи:

1. Визначення складових комплексної системи маркетингових засобів стратегічного маркетингового управління підприємством.
2. Формування системи опитування.
3. Оцінка вагомості складових маркетингового забезпечення.
4. Розрахунок задоволеності споживача складовими товару (послуги) і товаром (послугою) в цілому.
5. Оцінка ефективності засобів стратегічного маркетингового управління.

Показник економічної ефективності маркетингової діяльності може бути визначений за допомогою двох показників:

— прибуток від реалізації продукції (Π_M), одержаний в результаті здійснення маркетингової діяльності, який визначається:

$$\Pi_M = \Pi_1 - \Pi_0$$

де Π_0 , Π_1 — прибуток від реалізації продукції, відповідно до та після здійснення маркетингової діяльності;

— витрати, пов'язані із здійсненням маркетингової діяльності (B_M)

$$B_M = \sum B_i$$

де B — витрати по i -й статті витрат, що пов'язані із здійсненням маркетингової діяльності; $i = 1, n$ — кількість статей витрат.

Пропонуємо розглядати показник ефективності як функцію двох аргументів

$$E_M = f(\Pi_M, B_M)$$

де E_M — показник ефективності маркетингової діяльності.

Показник обсягу реалізації продукції розглядається як функція від чотирьох аргументів. За аргументи візьмемо кількісні показники, визначені на основі чинників, що впливають на обсяг реалізації продукції з погляду маркетингу. Розробка і реалізація маркетингових заходів тісно пов'язана з комплексом маркетингу — набором змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких підприємство використовує для досягнення своєї мети.

Перший чинник комплексної системи маркетингових засобів стратегічного маркетингового управління підприємством — це товар. Будь-який товар володіє набором споживчих властивостей, які дають можливість надавати послуги за рішенням проблем споживача, із-за чого власне споживач і купує даний товар. Товари, призначені для задоволення одних і тих же потреб можуть відрізнятися набором споживчих властивостей. Чим їх більше, тим товар привабливіший для покупців. На основі оцінки набору споживчих властивостей у товарі визначається показник рівня конкурентоспроможності товару (T). Чим вищий цей показник, тим більше споживачів будуть купувати цей товар.

Другим чинником, що впливає на результати маркетингової діяльності є ціна. Будь-яка ціна, призначена підприємством так або інакше позначиться на об'ємі реалізації даного товару. Як аргумент функції об'єму реалізації продукції пропонуємо використовувати показник рівня ціни досліджуваного товару по відношенню до середньої ринкової ціни на товари-аналоги, що реалізуються на даному ринку (Ц).

Наступний чинник маркетингової діяльності характеризується зусиллями в області реклами і стимулювання продажів. Як показник, по якому можна судити про масштабність заходів в цій області ми пропонуємо показник рівня витрат на рекламу і стимулювання досліджуваного товару по відношенню до середнього рівня витрат конкурентів (К).

Четвертий напрям в маркетинговій діяльності пов'язаний з організацією системи руху товару. Для оцінки маркетингових зусиль в цьому напрямі використовуємо показник рівня витрат, пов'язаних з рухом товару досліджуваного підприємства по відношенню до середніх витрат конкурентів (T_p). Цей показник дає уявлення про масштабність діяльності підприємства в цьому напрямі.

Маркетинговий комплекс на сервісному підприємстві доповнюється додатковими ЗР:

- процес продукування послуг (process) — фактично виконувані процедури і дії для надання послуги (П);
- учасники надання послуги (people) — персонал сервісного підприємства і покупці (Р);
- фізичне підтвердження (матеріальне оточення, свідчення) послуги (physical evidence) — засоби виробництва, обстановка обслуговування, уніформа персоналу (F).

Тільки об'єднання та органічне поєднання виробничих та обслуговуючих дій (виробництва та маркетингу) спроможне створити процес надання послуги, адекватно відповідний потребам споживача.

Вище були визначені чинники комплексної системи маркетингових засобів стратегічного маркетингового управління підприємством і їх кількісні показники. Далі на основі вибраних показників будуватиметься функція об'єму реалізації продукції (ОРП_м)

$$\text{ОРП}_m = \varphi(T, Ц, K, T_p, П, Р, F)$$

Таким чином ми визначаємо види функцій:

$$F(\text{ОРП}_m, V_m) \text{ та } \varphi(T, Ц, K, T_p, П, Р, F)$$

В такому випадку функція φ є підфункцією f , тобто

$$E_m = f(\text{ОРП}_m, V_m) = f(\varphi(T, Ц, K, T_p, П, Р, F))$$

За допомогою запропонованої моделі можна визначити економічну ефективність маркетингової діяльності як в цілому по підприємству, так і ефективність конкретного маркетингового заходу.

Дана модель є універсальною. За нею можна розрахувати ефективність маркетингової діяльності для підприємств, що займаються різними видами діяльності: виробництвом, торгівлею, наданням послуг.

Використання запропонованої моделі на практиці дозволить підприємству вибирати найбільш ефективні варіанти реалізації стратегій маркетингу, уникнути невиправданих витрат, оперативно здійснювати контроль за результативністю маркетингової діяльності і в остаточному підсумку підвищити ефективність роботи всього підприємства.