

УДК 339.138

Н. Ф. Ревенко, доктор экономических наук, профессор, Ижевский государственный технический университет
Т. А. Беркутова, кандидат экономических наук, доцент, Ижевский государственный технический университет

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

Представлены подсистемы показателей оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности в зависимости от концепции маркетинга, реализуемой хозяйствующим субъектом.

Ключевые слова: маркетинг, оценка эффективности, результативность маркетинговой деятельности, концепция маркетинга, затраты на маркетинг.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов предполагает выбор показателей оценки. Существует значительное количество таких показателей, при этом на практике следует ограничиться определенным их количеством. Основным критерием, определяющим состав показателей оценки эффективности маркетинга, по мнению авторов, является тип концепции маркетинга, реализуемой хозяйствующим субъектом, – сбытовая концепция, товарная концепция, производственная концепция, концепции маркетинга и социально-этичного маркетинга, концепция партнерских отношений.

Сбытовая, товарная, производственная концепции маркетинга

По данной группе концепций цели маркетинговой деятельности достигаются за счет интенсификации коммерческой работы. Основными функциями маркетинга являются маркетинговые коммуникации (рекламная деятельность, стимулирование сбыта) и сбытовая деятельность [2, 3]. Эффективность маркетинга в этом случае является функцией от эффективности рекламы и эффективности сбыта:

$$\mathcal{E}_1 = f(\mathcal{E}_p; \mathcal{E}_{сб}), \quad (1)$$

где \mathcal{E}_1 – эффективность маркетинга; \mathcal{E}_p – эффективность рекламы; $\mathcal{E}_{сб}$ – эффективность сбыта.

При реализации данной концепции рассматриваются только текущие затраты на маркетинг, поэтому окупаемость затрат должна происходить в текущем периоде. В случае реализации рассматриваемых концепций маркетинга маркетингологи не могут отвечать за прибыль хозяйствующего субъекта, так как не участвуют в создании товара. Как правило, маркетинговых систем в этой ситуации на предприятии нет, а состав маркетинговой службы сводится к отделам (или бюро) рекламы и сбыта. Показатели, применяемые для оценки эффективности маркетинговой деятельности при реализации данной группы концепций, представлены в табл. 1.

Концепция маркетинга или социально-этичного маркетинга

Реализация данной группы концепций предполагает, что маркетингологи участвуют в разработке това-

ра, имеют возможности обеспечить соответствие товара потребностям потребителей и покупателей, имеется маркетинговая служба, содержащая несколько уровней иерархии, состав выполняемых маркетинговых функций позволяет выполнять всю необходимую работу с рынком, функционируют маркетинговые системы [1, 3]. В таких условиях функцию эффективности можно представить следующим образом:

$$\mathcal{E}_1 = f(\mathcal{E}_1; \mathcal{Y}_{потреб}; \mathcal{E}_{см}; \mathcal{E}_{взаим}; \mathcal{E}_{мс}; \mathcal{E}_{упр}; \mathcal{E}_{аналит}), \quad (2)$$

где \mathcal{E}_1 – содержание эффективности для сбытовой, товарной или производственной концепции маркетинга; $\mathcal{E}_{аналит}$ – эффективность аналитической работы маркетинга (маркетинговых исследований, сегментирования, позиционирования, разработки комплекса маркетинга, конкурентной политики, стратегий); $\mathcal{E}_{упр}$ – эффективность управления маркетингом; $\mathcal{E}_{взаим}$ – эффективность взаимодействия службы маркетинга с другими службами хозяйствующего субъекта; $\mathcal{Y}_{потреб}$ – удовлетворенность потребителей и покупателей; $\mathcal{E}_{см}$ – эффективность службы маркетинга; $\mathcal{E}_{мс}$ – эффективность маркетинговых систем.

При этом следует рассматривать два вида затрат на маркетинговую деятельность – текущие и инвестиционные. Следует учитывать также, что эффективность маркетинговой деятельности в данном случае формирует эффективность хозяйствующего субъекта в целом.

В этом случае помимо уже рассмотренных в рамках предыдущей группы концепций для целей оценки применяются и другие показатели.

Поскольку в рамках данной группы концепций маркетинг несет ответственность за формирование прибыли хозяйствующего субъекта, то и показатели эффективности и результативности хозяйствующего субъекта могут быть использованы в процессе оценки.

Представляет значительные трудности формирование показателей эффективности аналитической и исследовательской деятельности маркетинга. Это

в первую очередь связано с некоммерческим характером результатов данной группы работ маркетинговой деятельности. Эффективность сегментирования может быть определена только при реализации разработанного сегментирования и стратегии; эффективность маркетингового исследования также возможно рассчитать только после применения его результатов на практике, поэтому эффективность работ

данной группы можно отследить только по общим результатам деятельности службы маркетинга, то есть по результатам коммерческой работы. Такая ситуация обуславливает использование общих показателей оценки маркетинговой деятельности в ходе оценки эффективности аналитической работы. Показатели оценки для данной группы концепций представлены в табл. 2.

Таблица 1. Подсистема показателей оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности, ориентированной на сбыт

Объект оценки	Показатели эффективности	Показатели результативности
Маркетинговая деятельность в целом	$\mathcal{E}_M = \frac{P \cdot Q}{C_M}; \quad \mathcal{E}_M = \frac{\Delta(P \cdot Q)}{\Delta C_M} = \frac{P \cdot \Delta Q}{\Delta C_M};$ $\mathcal{E}_M = \frac{\Delta(P \cdot Q)}{C_M} = \frac{P \cdot \Delta Q}{C_M},$ <p>где \mathcal{E}_M – эффективность маркетинговой деятельности; $P \cdot Q$ – товарооборот; C_M – затраты на маркетинг; $\Delta(P \cdot Q), \Delta C_M$ – изменение товарооборота и затрат на маркетинг соответственно</p>	<ul style="list-style-type: none"> – прирост численности новых клиентов; – рост доли рынка
Отдельные средства распространения рекламной информации	$\mathcal{E}_{CP} = \frac{УДП}{C_{CP}}; \quad \mathcal{E}_{CP} = \frac{УДИ}{C_{CP}},$ <p>где \mathcal{E}_{CP} – эффективность средства рекламы; УДП – уровень достигнутого потребления; УДИ – уровень достигнутой известности; C_{CP} – затраты на средство рекламы</p>	<ul style="list-style-type: none"> – прирост численности клиентов от средства распространения информации; – доля целевой аудитории, узнавшей о товаре (фирме) из рекламного средства
Отдельные рекламные объявления	$\mathcal{E}_{объявл} = \frac{\Delta(P \cdot Q)_{объявл}}{C_{объявл}}; \quad \mathcal{E}_{объявл} = \frac{\Delta N_{объявл}}{C_{объявл}},$ <p>где $\Delta(P \cdot Q)_{объявл}$ – изменение товарооборота в результате рекламных объявлений; $C_{объявл}$ – затраты на разработку и размещение рекламных объявлений; $\Delta N_{объявл}$ – изменение численности клиентов в результате рекламных объявлений</p>	<ul style="list-style-type: none"> – рост узнаваемости товара (фирмы); – рост товарооборота
Рекламные кампании, акции, мероприятия	$\mathcal{E}_{меропр} = \frac{\Delta(P \cdot Q)_{меропр}}{C_{меропр}}; \quad \mathcal{E}_{меропр} = \frac{\Delta ДР_{меропр}}{C_{меропр}};$ $\mathcal{E}_{меропр} = \frac{\Delta N_{меропр}}{C_{меропр}},$ <p>где $\Delta(P \cdot Q)_{меропр}$ – изменение (прирост) товарооборота в результате рекламного мероприятия (комплекса мероприятий), кампании или акции; $C_{меропр}$ – затраты на подготовку и проведение рекламных мероприятий; $\Delta ДР$ – изменение доли рынка; $\Delta N_{меропр}$ – изменение (прирост) численности клиентов в результате рекламного мероприятия (комплекса мероприятий) или акции</p>	$\mathcal{E}_{рекл} = \frac{C_{рекл}}{N},$ <p>где $\mathcal{E}_{рекл}$ – затраты на 1000 охваченных представителей целевой аудитории; N – численность представителей целевой аудитории</p>
Клиенты	$\mathcal{E}_{кл} = \frac{P \cdot Q}{N}; \quad \mathcal{E}_{кл} = \frac{(P \cdot Q)_{кл} - C_{кл} - C_{прод}}{C_{кл}} \cdot 100 \%,$ <p>где $P \cdot Q$ – товарооборот хозяйствующего субъекта за определенный период времени; N – численность клиентов; $(P \cdot Q)_{кл}$ – товарооборот от одного клиента; $C_{кл}$ – затраты на работу с клиентом; $C_{прод}$ – себестоимость реализованной клиенту продукции</p>	<ul style="list-style-type: none"> – доля клиентов с просроченной дебиторской задолженностью; – риски невозврата клиентом денежных средств за отгруженную продукцию; – средний срок задолженности при нарушении платежной дисциплины клиентом; – доля дебиторской задолженности клиента в общей дебиторской задолженности предприятия

Окончание табл. 1

Объект оценки	Показатели эффективности	Показатели результативности
Торговый персонал	$\mathcal{E}_{\text{торг.перс}} = \frac{P \cdot Q}{C_{\text{торг.перс}}},$ <p>где $P \cdot Q$ – товарооборот хозяйствующего субъекта за определенный период времени; $C_{\text{торг.перс}}$ – затраты на торговый персонал в течение определенного периода времени</p>	<ul style="list-style-type: none"> – численность новых клиентов и товарооборот от них; – численность ушедших клиентов и товарооборот от них; – уровень дебиторской задолженности (% от товарооборота хозяйствующего субъекта); – численность клиентов на 1 продавца; – доля клиентов с просроченной дебиторской задолженностью по продавцам, их удельный вес в товарообороте предприятия
Каналы сбыта	$\mathcal{E}_{\text{к.сб}} = \frac{(P \cdot Q)_{\text{к.сб}}}{C_{\text{к.сб}}};$ $\mathcal{E}_{\text{к.сб}} = \frac{(P \cdot Q)_{\text{к.сб}} - C_{\text{к.сб}} - C_{\text{прод.к.сб}}}{C_{\text{к.сб}}} \cdot 100 \%,$ <p>где $(P \cdot Q)_{\text{к.сб}}$ – товарооборот (выручка) от функционирования канала сбыта в течение определенного периода; $C_{\text{к.сб}}$ – затраты на функционирование канала сбыта в течение определенного периода (транспортировка продукции, заработная плата персонала, работающего с каналом сбыта, реклама, проводимая совместно с участниками каналов сбыта); $C_{\text{прод.к.сб}}$ – себестоимость продукции, реализованной в канале сбыта в течение определенного периода</p>	<ul style="list-style-type: none"> – товарооборот в канале сбыта; – ритмичность поставок продукции в канал сбыта

Таблица 2. Подсистема показателей оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности, ориентированной на рынок и потребителя

Объект оценки	Показатели эффективности	Показатели результативности
Хозяйствующий субъект в целом	$\mathcal{E} = \frac{P \cdot Q}{C_{\text{общ}}}; \quad \mathcal{E}_{(\text{рентаб})} = \frac{\Pi}{P \cdot Q},$ <p>где $P \cdot Q$ – товарооборот хозяйствующего субъекта; $C_{\text{общ}}$ – общие издержки хозяйствующего субъекта; Π – прибыль хозяйствующего субъекта без учета внереализационных доходов и расходов</p>	<ul style="list-style-type: none"> – доля рынка хозяйствующего субъекта: $ДР = \frac{Q_{\text{хоз.суб}}}{Q_{\text{общ}}} \cdot 100 \%,$ <p>где $Q_{\text{хоз.суб}}$ – объем реализации товаров предприятия на рынке; $Q_{\text{общ}}$ – объем реализации аналогичных товаров на рынке</p>
Служба маркетинга в целом	$\mathcal{E}_{\text{СМ}} = \frac{P \cdot Q_{\text{общ}} - C_{\text{нм}}}{C_{\text{м}}},$ <p>где $C_{\text{нм}}$ – немаркетинговые издержки хозяйствующего субъекта; ($C_{\text{нм}} = C_{\text{общ}} - C_{\text{м}}$); $C_{\text{м}}$ – издержки маркетинга предприятия</p>	<ul style="list-style-type: none"> – прирост численности новых клиентов; – рост доли рынка
Потребители и покупатели	$\mathcal{E}_{\text{потреб}} = \frac{P_{\text{потреб}}}{Z_{\text{потреб}}},$ <p>где $\mathcal{E}_{\text{потреб}}$ – эффективность потребителей и покупателей; $P_{\text{потреб}}$ – результат, получаемый потребителями и/или покупателями от взаимодействия с хозяйствующим субъектом; $Z_{\text{потреб}}$ – затраты потребителей и покупателей при взаимодействии с хозяйствующим субъектом</p>	$K_{\text{уд.п1}} = \frac{P \cdot Q_{\text{пост}}}{P \cdot Q_{\text{общ}}}; \quad K_{\text{уд.п2}} = \frac{N_{\text{пост}}}{N_{\text{общ}}};$ $K_{\text{уд.п3}} = \frac{Q_{\text{пост}}}{Q_{\text{общ}}}; \quad K_{\text{уд.п4}} = \frac{\Pi_{\text{пост}}}{\Pi_{\text{общ}}},$ <p>где $\Pi_{\text{пост}}$, $\Pi_{\text{общ}}$ – прибыль от постоянных клиентов и общая прибыль соответственно; $N_{\text{пост}}$, $N_{\text{общ}}$ – численность постоянных клиентов, общая численность клиентов; $Q_{\text{пост}}$, $Q_{\text{общ}}$ – количество товаров, приобретенное постоянными клиентами и всеми клиентами соответственно</p>

Окончание табл. 2

Объект оценки	Показатели эффективности	Показатели результативности
Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями	–	$K_{вз.1} = \frac{Z_{просроч}}{Z_{общ}}; K_{вз.2} = \frac{Z_{повт}}{Z_{общ}},$ <p>где $Z_{просроч}$, $Z_{повт}$, $Z_{общ}$ – количество запросов между службой маркетинга и другими службами предприятия (просроченных, повторных, общих)</p>
Планирование маркетинговой деятельности	–	$K_{у.м.1} = \frac{П_{ф}}{П_{пл}},$ <p>где $П_{ф}$ и $П_{пл}$ – фактические и плановые показатели результатов маркетинговой деятельности за определенный период</p>
Лояльность сотрудников маркетинговых служб	–	$K_{у.м.2} = \frac{L_{л}}{L_{общ}},$ <p>где $L_{общ}$ – общая численность сотрудников службы маркетинга; $L_{л}$ – численность лояльных сотрудников службы маркетинга</p>

Концепция маркетинга партнерских отношений

Реализация хозяйствующим субъектом концепции маркетинга партнерских отношений предполагает зависимость эффективности, помимо уже рассмотренных в составе \mathcal{E}_I и \mathcal{E}_{II} , от таких характеристик, как эффективность предприятий-партнеров, эффективность партнерских отношений, эффективность бизнес-партнерств в целом, адаптивность бизнеса, стратегический характер бизнеса:

$$\mathcal{E}_{III} = f(\mathcal{E}_I; \mathcal{E}_{II}; \mathcal{E}_{партн}; \mathcal{E}_{п.о}; \mathcal{E}_{б-п}), \quad (3)$$

где $\mathcal{E}_{партн}$ – эффективность партнеров; $\mathcal{E}_{п.о}$ – эффективность партнерских отношений; $\mathcal{E}_{б-п}$ – эффективность бизнес-партнерств в целом.

Как и в предыдущем случае, здесь рассматриваются текущие и инвестиционные затраты.

В процессе оценки используются затраты предприятий-партнеров, затраты на интегрирование с бизнес-сетью, на поддержание функционирования в составе бизнес-сети. Представленные показатели могут быть использованы как отдельно, так и в комплексе.

В табл. 3 представлены результаты рассмотренного выше выбора показателей оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности в зависимости от концепции маркетинга, реализуемой хозяйствующим субъектом [4].

Представленные подсистемы формируют общую систему показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов.

Таблица 3. Подсистема показателей оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности партнерских отношений

Объект оценки	Показатели эффективности	Показатели результативности
Партнеры	$\mathcal{E}_{партн} = \frac{P \cdot Q_{партн.сеть}}{C_{партн.сеть}},$ <p>где $P \cdot Q_{партн.сеть}$ – товарооборот партнеров, полученный от работы в партнерстве (в бизнес-сети); $C_{партн.сеть}$ – затраты партнеров на работу в бизнес-сети</p>	<p>– коэффициенты удовлетворенности партнеров:</p> $K_{п.о1} = \frac{N_{уд}}{N_{общ}},$ <p>где $N_{уд}$ – численность партнеров, удовлетворенных взаимодействием в бизнес-сети; $N_{общ}$ – общая численность партнеров в бизнес-сети.</p> $K_{п.о2} = \frac{K_{наруш}}{K_{общ}},$ <p>где $K_{наруш}$, $K_{общ}$ – число нарушенных контрактов в ходе взаимодействия в составе бизнес-сети и общее число контрактов в бизнес-сети соответственно</p>

Окончание табл. 3

Объект оценки	Показатели эффективности	Показатели результативности
Бизнес-партнерства в целом	$\mathcal{E}_{б-п} = \frac{P \cdot Q_{б-п}}{C_{б-п}},$ <p>где $P \cdot Q_{б-п}$ – совокупный товарооборот бизнес-партнерства; $C_{б-п}$ – совокупные затраты бизнес-партнерства</p>	<p>– убытки от нарушения контрактов; – затраты, связанные с корректировкой контрактов; – затраты, связанные с подбором новых партнеров (непланируемый подбор) в процессе функционирования бизнес-сети</p>
Стратегическая направленность бизнеса	$\mathcal{E}_{стратег} = \frac{P \cdot Q_{длит.пер}}{C_{длит.пер}},$ <p>где $P \cdot Q_{длит.пер}$ – товарооборот в течение длительного периода (3–5 лет); $C_{длит.пер}$ – затраты бизнес-партнерства и отдельных его участников в течение длительного периода (3–5 лет)</p>	<p>– показатели, отражающие стратегический характер бизнеса:</p> $K_{стр1} = \frac{\Delta\Pi_{нов.тов}}{\Delta\Pi_{им.тов}},$ <p>где $\Delta\Pi_{нов.тов}$ – прирост прибыли от новых товаров; $\Delta\Pi_{им.тов}$ – прирост прибыли от имеющихся в ассортименте хозяйствующего субъекта товаров.</p> $K_{стр2} = \frac{\Delta СБ}{\Delta C_m},$ <p>где $\Delta СБ$ – прирост стоимости бизнеса; ΔC_m – прирост затрат на маркетинг. – показатель гибкости (адаптивности) бизнеса:</p> $K_a = \frac{l_{t-1}}{l_t},$ <p>где l_{t-1}, l_t – потери от товаров и рынков в предыдущем и текущем периодах</p>

Список литературы

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость : пер. с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг XXI века : пер. с англ. ; под ред. Т. Р. Тэор. – СПб. : Изд. дом «Нева», 2005. – 432 с.

3. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний : пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.

4. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник. – М. : Инфра-М, 2005. – 403 с.

N. F. Revenko, Doctor of Economics, Professor, Izhevsk State Technical University

T. A. Berkutova, Candidate of Economics, Associate Professor, Izhevsk State Technical University

System of Efficiency Estimate Indicators for Marketing Activity of Economic Entities

The subsystems of indicators of efficiency estimate of marketing activity depending on the concept of marketing realized by the business agents are presented.

Key words: marketing, efficiency estimate, effectiveness of marketing activity, marketing concept, marketing expenditure.