МИНИСТЕРСТВО образования РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

«витебский государственный технологический университет»

секция маркетинга

**доклад**

**на XXXXII конференцию преподавателей и студентов УО «ВГТУ»**

**по курсу «Основы маркетинга»**

**на тему:**

**«Современные методы оценки эффективности маркетинга»**

Выполнил:

Научный руководитель:

Витебск

2009

**Содержание:**

1 Понятие эффективности маркетинга

2 Методы оценки эффективности маркетинга

Список использованных источников

**1 ПОНЯТИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА**

Понятие «эффективность» может рассматриваться в двух аспектах:

1. эффективность, другими словами отдача, рентабельность (efficiency), как итоговая характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения ее отдельных функций. Эта характеристика включает эффект, определяющий степень достижения тех или иных целей, отнесенный к затратам на их достижение. Решение тем эффективнее, чем больше степень достижения целей и меньше затраты на их реализацию.

2. эффективность как характеристика результативности, действенности (effectiveness) какой-либо деятельности без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами. В данном случае она характеризует прежде всего выбор правильных целей, направлений действий, без чего с позиций первой трактовки может быть обеспечена высокая эффективность достижения неправильных целей. При этом под результативностью действий принято понимать степень соответствия их результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей (запланированных результатов).

Большинство оценок эффективности в маркетинге, например коммуникативной эффективности рекламы, осуществляется именно с этих позиций. Учет затрат (если это требуется) осуществляется при использовании данного подхода путем их вычитания (а не деления на них) из конечных результатов, представленных в денежной форме, например, путем использования отчета о прибылях и убытках при определении величины прибыли, которая может рассматриваться как показатель эффективности маркетинговой деятельности.

Рассмотрим эффективность маркетинга как отношение конечных показателей маркетинговой деятельности (объем продаж, прибыль, доля рынка) к затратам на маркетинг. Указанные конечные показатели характеризуют также результативность деятельности организации в целом, выявить в которой долю маркетинга достаточно) сложно. Кроме того, эффективность маркетинга надо оценивать за стратегический период времени, а не по результатам текущей деятельности, хорошие результаты которой могут быть обусловлены благоприятными обстоятельствами, а не следствием эффективной работы маркетинговой службы.

Поэтому для оценки эффективности маркетинга используются более комплексные методы, основанные существенным образом на качественных оценках. Поскольку применяемые в этих методах показатели, как правило, не характеризуют соотношения эффекта и затрат, а являются просто удельными показателями (например, число сделок на визит сбытовика), то, строго говоря, они являются показателями не эффективности, а результативности маркетинговой деятельности.

Охарактеризуем более детально подходы к оценке эффективности отдельных составляющих маркетинговой деятельности, что целесообразно осуществить в разрезе отдельных функций маркетинга. В большинстве случаев это сделать проще, нежели оценить эффективность маркетинга в целом. Задачи такой оценки в обобщенном виде представлены ниже.

1. Эффективность предпланового анализа:

* маркетинговые исследования;
* сегментирование, позиционирование и выбор целевых рынков.

Оценка этих и приводимых ниже функций для конечной эффективности маркетинга путем проведения конкретных количественных расчетов вряд ли представляется возможным. Это обусловливается прежде всего тем, что на конечную эффективность помимо рассматриваемых функций влияет много других факторов. Вследствие этого качественная оценка эффективности выполнения данных функций маркетинга может быть осуществлена при проведении аудита маркетинга.

2. Эффективность планирования:

* Оценка эффективности разработки всех видов планов маркетинга (стратегических, текущих, в разрезе отдельных рынков, продуктов) может быть качественно осуществлена при поведении аудита маркетинга.
* Определение эффективности продуктовой политики относительно выпускаемых и новых продуктов, а также их окружения (марки продукта, уровня сервиса, упаковки и т.п.). При осуществлении стратегического контроля эффективности отдельных продуктов используются такие показатели, как прибыль, доход, рыночная доля. Хотя, безусловно, на эти показатели влияет также эффективность выполнения и других функций маркетинга. Оценка эффективности марки продукта осуществляется на основе определения ее влияния на увеличение стоимости нематериальных активов компании.
* Определение эффективности ценовой политики. При осуществлении стратегического контроля используется качественная оценка.
* Оценка эффективности каналов товародвижения, как правило, осуществляется путем определения величины прибыли (дохода), получаемой в данном канале, с учетом затрат на создание канала и его функционирование.
* Что касается оценки отдельных методов продвижения, то осуществить ее по конечным результатам, скажем, росту объема продаж чрезвычайно сложно. Поэтому часто используется удельная (относительная) оценка, когда стоимость реализации того или иного метода продвижения относится к числу контактов (звонков, визитов, ответных писем и т.п.) потребителей. Так, самым эффективным методом продвижения (в расчете на один контакт) является реклама через средства массовой информации (хотя в абсолютном исчислении — это самый дорогой метод продвижения), а самым неэффективным — личный визит сбытовика. Оценка эффективности методов продвижения включает оценку эффективности:
	+ 1. рекламы;
		2. стимулирования продаж;
		3. персональных (личных) продаж;
		4. связей с общественностью.

3. Эффективность организации маркетинга:

* эффективность оргструктуры управления маркетингом;
* эффективность распределения задач, обязанностей и прав в службе маркетинга;
* эффективность взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями организации.

4. Эффективность мотивации труда менеджеров и сотрудников службы маркетинга, а также торгового персонала.

Наиболее просто осуществить оценку эффективности деятельности персонала, непосредственно занимающегося продажами, если имеются данные по конечным результатам их деятельности и по сопряженным с ней затратам. Однако проблемы учета влияния на эффективность других факторов остаются.

5. Эффективность контроля за выполнением отдельных вышеприведенных функций маркетинга.

Такая оценка может быть осуществлена только экспертным путем при выборе конкретных типов систем контроля маркетинга и проведении аудита маркетинга.

Одной из задач оценки эффективности является оценка эффективности функционирования службы маркетинга (СМ).

Говоря об оценке эффективности работы СМ в целом, следует отметить, что эффективность функционирования многих подразделений организации (бухгалтерии, планово-экономического отдела, отдела кадров и т.д.) очень сложно измерить. К числу таких подразделений относится также служба маркетинга. Затраты, связанные с функционированием (оплата труда, затраты на приобретение и эксплуатацию информационно-технических средств, содержание основных фондов и др.) определить достаточно легко. Главная сложность заключается в оценке конечных результатов их деятельности и значения этих результатов для организации в целом. Еще сложнее выразить эти результаты количественно.

Эффективность работы СМ определяется двумя аспектами:

* эффективностью организации СМ, другими словами — ее потенциалом;
* эффективностью ее функционирования (использования потенциала).

Эффективность функционирования СМ характеризуется уровнем использования с точки зрения конечных результатов деятельности организации возможностей (потенциала), заложенных в СМ.

# 2 МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

Оценка эффективности маркетинга является весьма сложной задачей – не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга.

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. В общем виде эффективность маркетинговой деятельности (индекс доходности) определяют как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной от реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на осуществление этих мероприятий. При этом маркетинговая деятельность эффективна, если индекс доходности больше ставки на капитал, и не эффективна – если меньше. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга. При оценке маркетинговой деятельности необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность конкретного бизнес-подразделения – объемы реализации, долю организации на рынке, маржинальную и чистую прибыль. При этом объем реализации (валовой оборот) является комплексным показателем и отражает не только и не столько успешность усилий по реализации товара, но и правильность выбранной цены, и самое главное – насколько товар "попал" в целевую группу потребителей. Динамика объема продаж – это индикатор положения организации на рынке, ее доли и тенденций изменения. Следует также отметить, что самостоятельное место в анализе структуры затрат и оценке потенциала развития организации занимает анализ точки безубыточности – безубыточный объем показывает, какое количество товара должно быть продано, чтобы полученная маржинальная прибыль покрывала все постоянные расходы. Данный объем является индикатором возможностей маневра организации на рынке.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и, в соответствии с ней, проведение самого исследования. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга).

Балльные методы оценки эффективности маркетинга "вычленяют" его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию.

В настоящее время появляется все большее число информационных методов оценки эффективности маркетинга, которые наиболее широко рассмотрены в сети Internet. Суть данных методов заключается в том, что для оценки эффективности маркетинга используются программы Sales Expert 2, Success и др. Так, например, система Sales Expert 2 вобрала в себя пожелания свыше 600 российских пользователей первой версии Sales Expert и является в настоящее время самой распространенной в России и СНГ. Она предлагает пользователям значительно больше возможностей для сбора маркетинговой информации и оценки маркетинга, управления процессами работы с клиентами и автоматизации работы сотрудников. При этом система позволяет гибко настраивать справочники – списки регионов, городов, отраслей, сегментов, причин покупки и отказа и любых других – для сбора маркетинговой информации. Также предоставляется возможность вести анализ маркетинговых акций и мероприятий – рассылок, публикаций, рекламы, семинаров, любых других воздействий на клиентов.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. –СПб.: Питер, 2001.

2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. –М.: Дело, 1995.

3. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. –СПб.: Питер, 2002.

4. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. –М.: Центр экономики и маркетинга. –Изд. 2-е, перераб. и доп., 2000.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. –2-е европ. изд. –М.; СПб.; Киев. Издательский дом "Вильямс", 2001.

6. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: учеб. пособие. –М.: Издательский центр "Академия", 2002.

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

8. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: пер. с нем. –М.: ИНФРА-М, 2000.

9. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. -2-е изд., перераб. и доп. –М.: Финансы и статистика, 2002

10. Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2005. №3.

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

12. Турусина А.Ю. Операционная эффективность маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2006. №1.