

## АНАЛИЗ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Сухомлинова Наталья Олеговна,**  
*студентка 4 курса факультета маркетинга,  
e-mail: natalia.sukhomlinova.bseu@gmail.com*  
*Белорусский государственный экономический университет,  
г. Минск*

Научный руководитель – кандидат экономических наук **О.А. Балабанович**

*Актуальность данной работы обусловлена тем, что на современном этапе развития маркетинга в нашей стране отсутствует единый подход к комплексной оценке маркетинговой деятельности, все предприятия используют единичные показатели, не способные в полной мере отразить эффективность маркетинговой деятельности. Это осложняет сопоставление рыночной деятельности фирм, использующих для анализа разные показатели, что негативно сказывается на инвестиционной привлекательности наших рынков в целом и отдельных предприятий в частности.*

Ключевые слова: анализ, оценка маркетинговой деятельности, квалиметрическая система показателей

Основной задачей исследования является разработка квалиметрической системы показателей и индикаторов деятельности предприятия, достаточной для объективной оценки сложившегося положения, поиска решений по оптимизации работы маркетингового отдела и составления обоснованных прогнозов, и проведения комплексного анализа маркетинговой деятельности.

Необходимость разработки квалиметрической системы обусловлена способностью системы своевременно учесть все аспекты маркетинговой деятельности предприятия и интегрировать важные для последующего анализа параметры. Основным недостатком используемых предприятиями Республики Беларусь показателей состоит в том, что они требуют дополнительной интерпретаций полученных значений из-за отсутствия однозначной причинно-следственной связи. Существующие рекомендации [5] абсолютно не соответствуют требованиям современной рыночной экономики: не охватывают все сферы маркетинговой деятельности, не способны отобразить реальное положение дел и объективно оценить эффективность работы.

Всё это приводит к тому, что они абсолютно недееспособны как база для принятия оперативных и стратегических управленческих решений, полноценного ретроспективного и прогнозного анализа, использования результатов маркетинговой деятельности в оценке инвестиционной привлекательности бизнеса.

При разработке квалиметрической системы мы исходили из потребности создания самой системы показателей и разработки математического-вычислительного аппарата.

Анализ маркетинговой деятельности является составной частью анализа хозяйственной деятельности, а значит, также является научной базой принятия управленческих решений, особенно на рынках с развитой конкуренцией. Он тесно связан с другими видами анализа, и для наилучшего текущего положения предприятия необходимо отследить их взаимосвязь на всех уровнях.

Использование метода анализа маркетинговой деятельности проявляется через ряд конкретных мероприятий аналитического исследования. Это поэтапное разделение конкретизирует и структурирует проводимое исследование.

Главным условием создания оптимальной системы является приведение всех показателей к единому виду. В работе к показателям применяется ряд требований: ретроспективность и реальность, отражение качественной стороны изучаемого явления, перевод всех абсолютных показателей в относительные, наличие факторной основы, то есть отражение причин его изменения, сопоставимость.

Комплексное изучение предусматривает систематизацию показателей, потому что совокупность показателей без учета их взаимосвязи не может дать объективного представления о результативности и эффективности хозяйственной деятельности. Взаимосвязь основных показателей определяет последовательность выполнения анализа — от изучения первичных показателей до обобщающих.

Обобщающая оценка результатов деятельности предприятий обычно проводится по целому комплексу показателей. Следовательно, оценка результатов деятельности внутренних структур также должна быть подкреплена подсистемой внутренних показателей, разбитых на комплекс по нескольким уровням. Ранжирование осложняется тем, что результаты работы различных подразделений маркетингового отдела будут отличаться, а значит, квалиметрическую систему следует создать объективной.

Разработанная квалиметрическая система является обобщением проделанной работы и позволяет судить об общем результате и включает показатели, собранные в группы: «Рынок», «Клиенты», «Сбыт и продвижение», «Товарный портфель». Эти группы в полной мере отражают маркетинговую деятельность предприятия.

В категорию «Рынок» входят следующие показатели: доля рынка по объёмам продаж, относительная доля рынка, BDI, CDI, доля проникновения, доля потребностей по объёму продаж (таблица 1, рисунок 1).

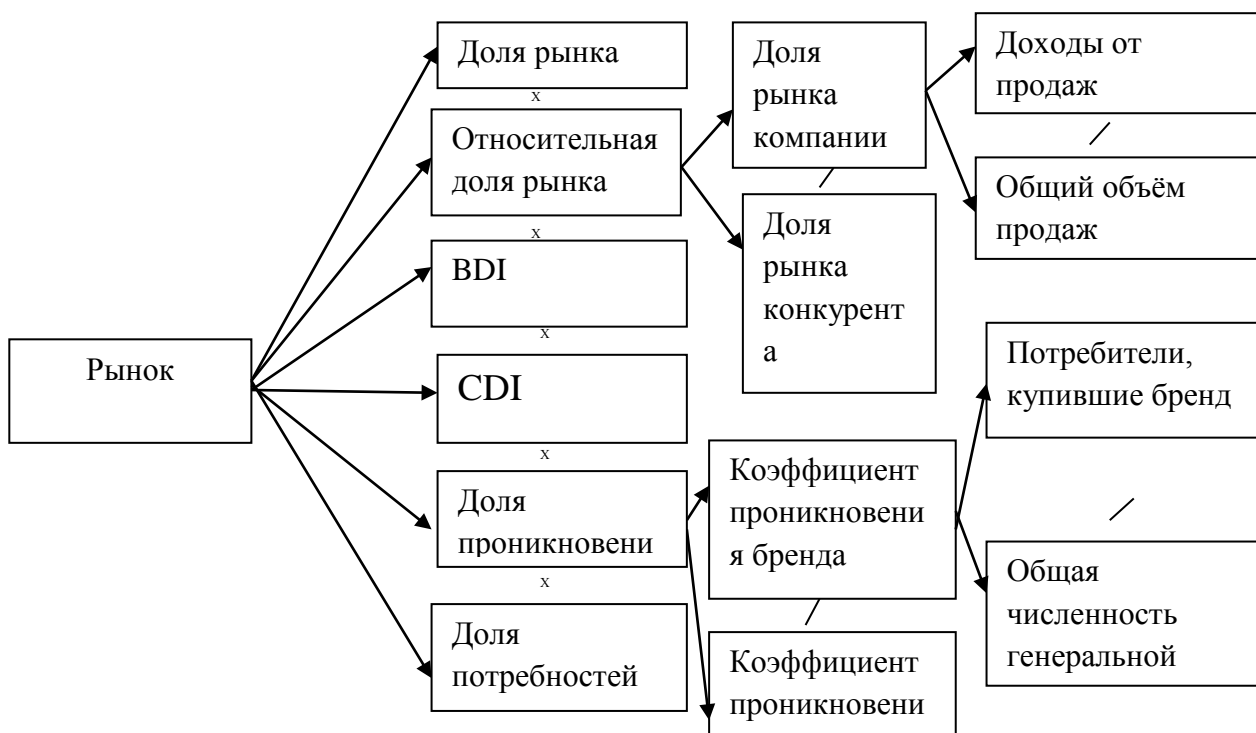
Т а б л и ц а 1

**Показатели группы «Рынок»**

Показатель	Конструкция	Цель
Доля рынка по объёмам продаж	Доходы от продаж в процентном отношении к общему объёму продаж	Доля рынка характеризует конкурентоспособность предприятия, успешность его

		действий относительно других игроков рынка. Оценивает рост рынка. Анализ изменения доли рынка считается одним из ключевых элементов прогноза. Динамика доли рынка рассматривается как индикатор будущих выгод или проблем.
Относительная доля рынка	Доля рынка компании в процентном отношении к доле рынка наиболее сильного конкурента/крупнейшего игрока	Сравнительная оценка рыночной силы. Оценка конкурентоспособности. Дело в том, что исключительно доля рынка не даёт полной информации – в зависимости от рынка и интенсивности конкуренции на нем ведущим игроком рынка может быть как компания с 10, так и с 25% доли рынка, необходимо сравнение с другим крупным игроком.
Индекс развития бренда BDI	(объём продаж бренда в группе/домашние хозяйства в группе)/(общий объём продаж бренда/общее число домашних хозяйств)	Показывает, насколько эффективно реализуется бренд в рамках товарной группы по отношению к его реализации на рынке в целом
Индекс развития категории CDI	(объём продаж категории в группе/домашние хозяйства в группе)/(общий объём продаж категории/общее число домашних хозяйств)	Показывает силу или слабость категории по отношению к общему объёму продаж на рынке
Доля проникновения	Коэффициент проникновения бренда/ коэффициент проникновения на рынок	Один из ключевых показателей популярности бренда
	Коэффициент проникновения бренда = потребители, купившие бренд/общая численность генеральной совокупности	
Доля потребностей по объёму продаж	Покупки бренда/общее число покупок категории покупателями бренда	Показывает, насколько существующий объём продаж удовлетворяет потребности рынка. Даёт информацию для дальнейшего планирования объёма продаж. Показывает потребительские предпочтения, степень относительного использования категории

Источник: собственная разработка.



**Р и с у н о к 1 –Схематическое изображение группы показателей «Рынок»**  
 Источник: собственная разработка.

Учет перечисленных показателей крайне важен ввиду того, что позволяет опираться на достигнутые результаты и отражает фактическое изменение положения предприятия.

К категории «Клиенты» относятся: коэффициент удержания, коэффициент привлечения, доля эксклюзивных пользователей, индекс активности использования, удовлетворённость (таблица 2, рисунок 2).

Т а б л и ц а 2

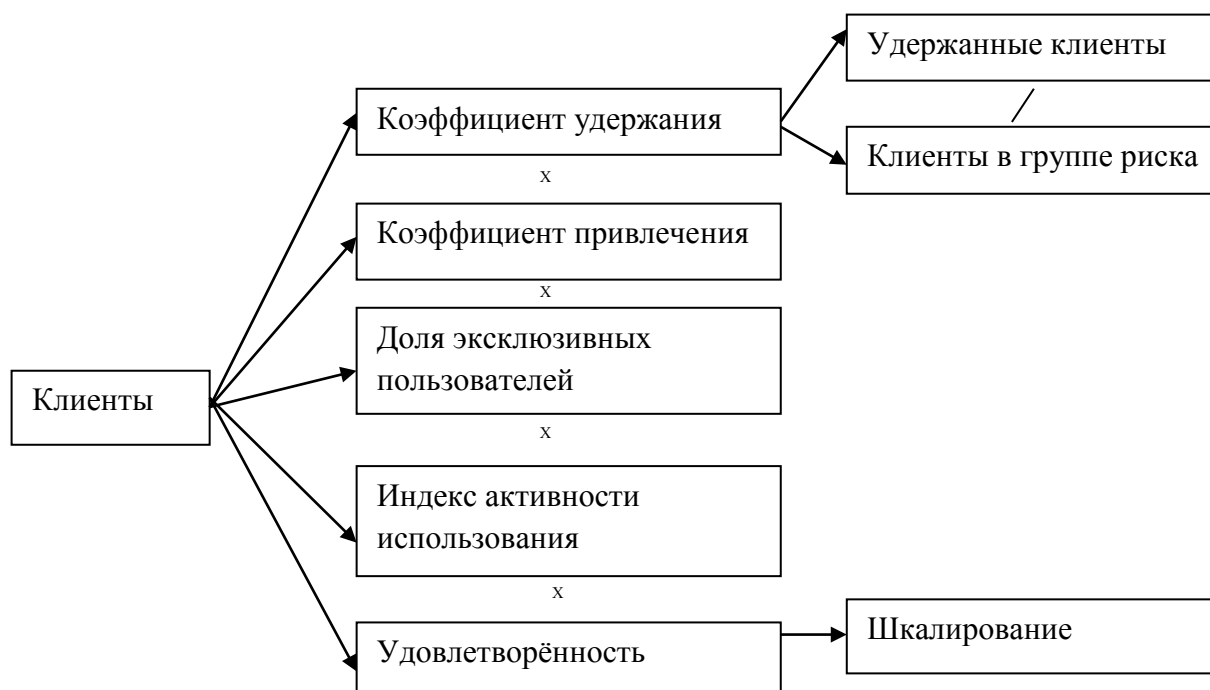
**Показатели группы «Клиенты»**

Показатель	Конструкция	Цель
Коэффициент удержания	Доля удержанных клиентов по отношению к клиентам в группе риска (относится только к существующим клиентам)	Отслеживать эффективность работы с существующей клиентской базой
Коэффициент привлечения	Доля привлеченных клиентов (за период или после какого-либо мероприятия) по отношению к существующим клиентам	Показывает рост численности клиентов.
Доля эксклюзивных пользователей	Потребители, покупающие только данный бренд/Общее количество потребителей	Показывает долю приверженцев марки среди общего числа покупателей, помогает следить за устойчивостью бренда

Индекс активности использования	Общее среднее количество покупок в категории, совершенное покупателями бренда / Общее среднее количество покупок в категории, совершенное всеми покупателями данной категории	Показывает, насколько активно покупатели используют категорию, к которой относится бренд относительно общего использования категории.
Удовлетворённость	Измеряется с помощью шкалы, на которой клиент ранжирует степень своей удовлетворённости тем или иным аспектом взаимодействия	Позволяет выявить пробелы в обслуживании, слабые стороны, которые необходимо укреплять. Служит для прогнозирования вероятности совершения следующей покупки.

Источник: собственная разработка.

Эта группа показателей является важнейшим индикатором будущего развития предприятия, а, следовательно, получения прибыли.



**Р и с у н о к 2** –Схематичное изображение группы показателей «Клиенты»  
 Источник: собственная разработка.

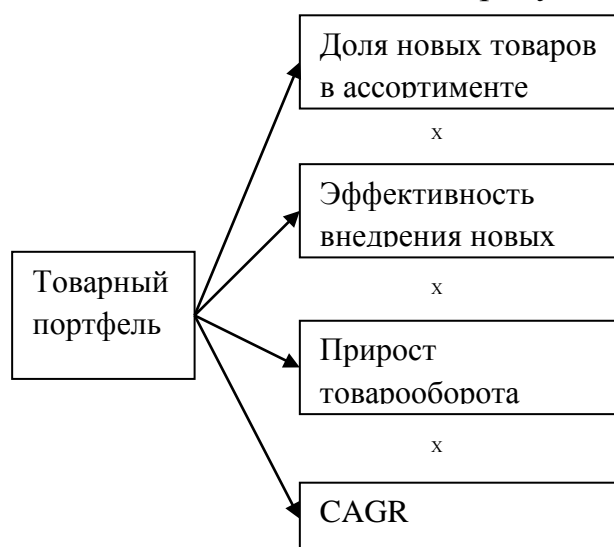
Показатели группы «Сбыт и продвижение» ориентированы на общую оценку эффективности существующей политики продвижения. В эту категорию входят: коэффициент эффективности торгового персонала, доля приращенного объема продаж, показатель погашения, коэффициент сезонности продукции, эффект каскада цен, доля рекламного воздействия (таблица 3, рисунок 3).

## Показатели группы «Сбыт и продвижение»

Показатель	Конструкция	Цель
Коэффициент эффективности торгового персонала	Объём продаж/обращения	Определить эффективность работы торгового персонала
Доля приращенного объёма продаж (= доле продаж по скидкам/другим мероприятиям)	Приращённый в результате маркетинговых мероприятий объём продаж / общий объём продаж	Определить эффективность мероприятий по стимулированию продаж и оценить целесообразность их проведения.
Показатель погашения	Использованные акционные купоны / количество распространенных купонов	Оценить эффективность проведенной акции
Коэффициент сезонности продукции	Объём продаж в «сезон» за единицу времени / среднегодовой объём продаж за ту же единицу времени	Оценка влияния сезонности на продажи
Эффект каскада цен	Чистая цена единицы товара /прейскурантная цена единицы товара	Позволяет оценить необходимость предоставления скидок, найти, где теряется стоимость
Доля рекламного воздействия	Реклама бренда/ общий объём рекламы на рынке	Оценка присутствия бренда в информационном пространстве

Источник: собственная разработка.

Группа «Товарный портфель» представлена следующими показателями: доля новых товаров в ассортименте компании, эффективность внедрения новых товаров, прирост товарооборота, CAGR. Они служат для оценки товарной политики и направлены на регулирование ассортимента, повышение конкурентоспособности и качества продукции (таблица 4, рисунок 4).



Р и с у н о к 4 –Схематичное изображение группы показателей « Товарный портфель»

Источник: собственная разработка.



**Р и с у н о к 3 –Схематичное изображение группы показателей «Сбыт и продвижение»**  
 Источник: собственная разработка.

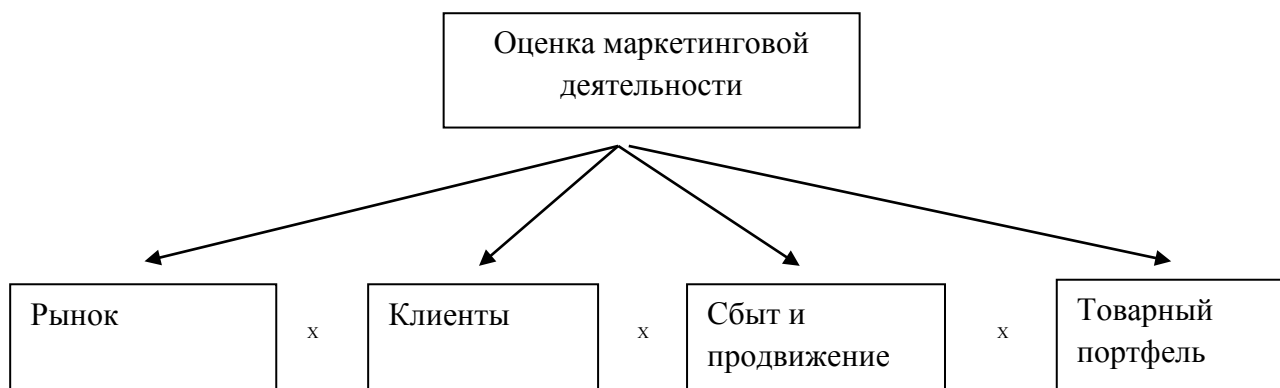
Т а б л и ц а 4

**Показатели группы «Товарный портфель»**

Показатель	Конструкция	Цель
Доля новых товаров в ассортименте компании	Новые товары /весь ассортимент компании	Отражает расширение товарного ассортимента, показывает развитие компании
Эффективность внедрения новых товаров	Затраты на внедрение нового товара /экономический эффект от его внедрения	Показывает целесообразность введения новых товаров
Прирост товарооборота	Прирост отчётного года к приросту базисного	Отражает динамику товарооборота, позволяет реагировать на изменения рынка и осуществлять прогнозы
SAGR – комплексный годовой коэффициент роста	(прирост отчётного года/прирост базисного года) <sup>(1/количество лет)</sup> - 1	Отражает сравнение за длительный период времени, отражает динамику и тренд

Источник: собственная разработка.

Следующий этап – объединение групповых показателей в общую оценку. На рисунке представлено схематичное изображение системы в общем виде.



**Р и с у н о к 5 –Схематичное изображение комплексного показателя «Оценка маркетинговой деятельности»**

Источник: собственная разработка.

Существует несколько основных способов расстановки весовых коэффициентов. К наиболее популярным относятся метод экспертных оценок и интегральный метод. При создании квалиметрической системы нами использован метод экспертных оценок. К его основным преимуществам относятся достаточная достоверность информации благодаря большой выборке из мнений профессионалов, учёт специфики отрасли, логичность и удобство расстановки весовых коэффициентов. Главным минусом является возможность ошибки эксперта и человеческий фактор. Нивелировать эти воздействия позволяет коэффициент конкордации, который отражает степень согласованности мнений экспертов и составил 0,77.

Расчетным путем установлено, что изменение показателя маркетинговой деятельности  $I_{мд}$  обусловлено изменениями показателей (группа показателей «Рынок» - А, «Клиенты» - В, «Сбыт и продвижение» - С, «Товарный портфель» - D):

$$\Delta I_{мдA} = 1/6 \Delta A(3B_0 C_0 D_0 + B_1 D_0(C_1 + \Delta C) + D_1 C_0 (B_1 + \Delta B) + C_1 B_0(D_1 + \Delta D)) + 1/4 \Delta A \Delta B \Delta C \Delta D$$

$$\Delta I_{мдB} = 1/6 \Delta B(3A_0 C_0 D_0 + A_1 D_0(C_1 + \Delta C) + D_1 C_0 (A_1 + \Delta A) + C_1 A_0(D_1 + \Delta D)) + 1/4 \Delta A \Delta B \Delta C \Delta D$$

$$\Delta I_{мдC} = 1/6 \Delta C(3A_0 B_0 D_0 + D_1 A_0(B_1 + \Delta B) + B_1 D_0 (A_1 + \Delta A) + A_1 B_0(D_1 + \Delta D)) + 1/4 \Delta A \Delta B \Delta C \Delta D$$

$$\Delta I_{мдD} = 1/6 \Delta D(3A_0 B_0 C_0 + C_1 A_0(B_1 + \Delta B) + B_1 C_0 (A_1 + \Delta A) + A_1 B_0(C_1 + \Delta C)) + 1/4 \Delta A \Delta B \Delta C \Delta D$$

Эти изменения позволяют вывести весовые показатели, которые будут выглядеть как отношение изменения, обусловленного определённой группой фактора к общему изменению от этих факторов.

Весовые коэффициенты внутри групп показателей выводятся аналогичным методом – необходимо оценить изменение группового фактора под влиянием единичного показателя и вывести отношение частного изменения к общему.



Окончательное решение о выборе комплекса показателей и способе расстановки весов принимается с учётом специфики функционирования предприятия, развития системы оценки маркетинговой деятельности на предприятии и отрасли, квалификации специалистов, имеющейся информации.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1. СБАЛАНСИРОВАННАЯ СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ : ОТ СТРАТЕГИИ К ДЕЙСТВИЮ: Пер. с англ. = THE BALANCED SCORECARD : TRANSLATING STRATEGY INTO ACTION / Р. С. КАПЛАН, Д. П. НОРТОН. - М. : Олимп-Бизнес, 2013. - 282 с.
2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ : УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ / Н.К. МОИСЕЕВА, М.В. КОНЫШЕВА. - МОСКВА : ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА, 2002. - 304 с.
3. КОНТРОЛЬ, ОЦЕНКА И АУДИТ МАРКЕТИНГА [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. – РЕЖИМ ДОСТУПА : [HTTP://M-ARKET.NAROD.RU/SP\\_KOA.HTM](http://m-arket.narod.ru/sp_koa.htm) L. - ДАТА ДОСТУПА : 02.10.2013
4. САВИЦКАЯ, Г.В. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ : УЧЕБ. ДЛЯ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ / Г.В. САВИЦКАЯ. – 11-е изд., испр. и доп. – М. : НОВОЕ ЗНАНИЕ, 2005. – 650 с.
5. ИНСТРУКЦИЯ ПО ОЦЕНКЕ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ИМУЩЕСТВЕННЫХ КОМПЛЕКСОВ (БИЗНЕСА) : УТВ. ПОСТАНОВЛЕНИЕМ ГОС. КОМ. ПО ИМУЩЕСТВУ РЕСП. БЕЛАРУСЬ, 9 СЕНТ. 2008 Г., № 70 // КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС : БЕЛАРУСЬ. ТЕХНОЛОГИЯ 3000 [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] / ООО «ЮРСПЕКТР», НАЦ. ЦЕНТР ПРАВОВОЙ ИНФОРМ. РЕСП. БЕЛАРУСЬ. – МИНСК, 2013.
6. БАЛАБАНОВИЧ, О.А. ОЦЕНКА РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ. / О.А. БАЛАБАНОВИЧ // ВЕСТНИК БГЭУ. – 2014. - №.1. – С. 41 - 49.
7. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ: БОЛЕЕ 50 ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ ВАЖНО ЗНАТЬ КАЖДОМУ РУКОВОДИТЕЛЮ / П. ФЭРРИС [И ДР.]. – ДНЕПРОПЕТРОВСК : БАЛАНС БИЗНЕС БУКС, 2009. – 480 с.

## **ANALYSIS AND ASSESSMENT OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

**Sukhomlinova N.O.,**

*student 4 courses of marketing faculty,*

*e-mail: natalia .sukhomlinova.bseu@gmail.com*

*Belarusian state economic university,*

*Minsk*

Supervisor - Candidate of Economic Sciences O.A. Balabanovich

*Relevance of this work is caused by that at the present stage of development of marketing in our country there is no uniform approach to a complex assessment of marketing activity, all enterprises use the single indicators not capable fully to reflect efficiency of marketing activity. It complicates comparison of market activity of the firms using different indicators for the analysis that negatively affects investment appeal of our markets in general and the separate enterprises in particular.*

Keywords: analysis, assessment of marketing activity, qualimetric system of indicators