

УДК 338.24.01

DOI: 10.26140/anic-2020-0901-0082

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ МЕТОДОМ ОБОБЩЁННЫХ ПАРАМЕТРОВ

© 2020

AuthorID: 448794

SPIN: 7563-3025

Татаринов Константин Анатольевич, кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и сервис»

Бодяк Денис Александрович, магистрант кафедры
«Менеджмент, маркетинг и сервис»

Байкальский государственный университет

(664003, Россия, Иркутск, улица Ленина, 11, e-mail: den-bodjak@yandex.ru)

Аннотация. В научной литературе в индустриальном обществе повышение экономической эффективности производственного предприятия связывали с эффектом масштаба, специализацией, кооперацией и комбинированием производства. В постиндустриальном обществе все эти меры уже не так эффективны и обеспечивают работу производственной компании на грани фолла – рентабельность затрат не превышает 15% годовых. При такой рентабельности любая управленческая ошибка приводит к банкротству. На первый план в обществе, где уже практически все реальные потребности людей удовлетворены в полном объёме, выходит маркетинговая деятельность, которая в ряде случаев по некоторым направлениям даёт «преступную» рентабельность – более 200% годовых. Простое измерение маркетинговой активности всегда приводит к её повышению, так как выявляются слабые звенья (неквалифицированный маркетинговый персонал, непонятный целевому рынку маркетинговый посыл, отсутствие позиционирования, маленький маркетинговый бюджет и т.д.) и разрабатываются решения по их укреплению. В статье представлен практический метод для обобщённой оценки качества маркетинговой деятельности и организация, в которой был апробирован этот метод – СХ ПАО «Белореченское». Оценка тенденций изменений позволит улучшить маркетинговую деятельность. Данный метод всесторонне решает вопросы оценки, а его простая процедура позволяет использовать его во многих подобных компаниях.

Ключевые слова: оценка маркетинговой активности, метод обобщённых параметров, эффективность маркетинга, адаптивность маркетинга, маркетинговые решения, бизнес-идентификаторы, психометрическая шкала Ренсиса Ликерта, сегментация рынка, маркетинговые исследования, маркетинговая информационная система, система отношений с клиентами.

ASSESSMENT OF QUALITY OF COMPANY MARKETING ACTIVITY BY THE METHOD OF GENERALIZED PARAMETERS

© 2020

Tatarinov Konstantin Anatolyevich, Candidate of Economics, Associate Professor,
Department of Management, Marketing and Service

Bodyak Denis Aleksandrovich, undergraduate of the department
Management, Marketing and Service

Baikal State University

(664003, Russia, Irkutsk, street Lenina 11, e-mail: den-bodjak@yandex.ru)

Abstract. In the scientific literature in industrial society, the increase in the economic efficiency of a manufacturing enterprise has been associated with economies of scale, specialization, cooperation, and a combination of production. In a post-industrial society, all these measures are no longer so effective and ensure the production company is on the verge of a foul - cost-effectiveness does not exceed 15% per annum. With such profitability, any managerial error leads to bankruptcy. Marketing activity is coming to the fore in a society where almost all the real needs of people are already fully met, which in some cases gives "criminal" profitability - more than 200% per annum. A simple measurement of marketing activity always leads to its increase, as weak links (unskilled marketing staff, marketing message incomprehensible to the target market, lack of positioning, small marketing budget, etc.) are identified and solutions are developed to strengthen them. The article presents a practical method for a generalized assessment of the quality of marketing activities and the organization in which this method was tested – SC PJSC «Belorechenskoye». Assessment of trends will improve marketing activities. This method comprehensively solves assessment issues, and its simple procedure allows its use in many similar companies.

Keywords: assessment of marketing activity, the method of generalized parameters, marketing effectiveness, adaptability of marketing, marketing solutions, business identifiers, Rensis Likert psychometric scale, market segmentation, marketing research, marketing information system, customer relationship system.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях цифровой экономики каждая рыночная компания должна быть готова к постоянным изменениям, которые происходят во внутренней и внешней средах. Бизнес – это эскалатор, который движется всегда вниз, поэтому изменения будут только негативные, и на них нужно иметь соответствующие запланированные маркетинговые решения. Сегодня как никогда только маркетинг и инновации генерируют прибыль, а производство рассматривается как «неизбежное зло» [1]. Чтобы постоянно повышать стандарты маркетинговой активности, её нужно систематически оценивать.

Оценка маркетинговой деятельности вызвала наибольший интерес у топ-менеджеров и ученых в эпоху насыщения рынка товарами массового спроса, когда просто производить было уже недостаточно (1960 – 1970 гг.). Тогда доминировали два подхода: анализ эффек-

тивности маркетинговой деятельности и аудит маркетинга. Акцент делался на инновациях в маркетинговой деятельности [2]. Недостаток состоял в абсолютизации количественных аспектов в оценке. Учёные не учитывали скорость развития технологий производства, которая может одновременно повысить качество продукции и из-за эффекта масштаба снизить цену. Адаптивность маркетинга не учитывалась при анализе эффективности маркетинга. Сложности в оценке привели к доминированию маркетингового аудита [3]. Но для аудита потребовались критерии качества. Без них он не работает, так как невозможно составить контрольные списки. Поэтому возникла необходимость в агрегированной оценке маркетинговой активности, с учётом повышения значимости нематериальных атрибутов товаров.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешен-

ных раньше частей общей проблемы. За последние годы в научных статьях, посвящённых оценке маркетинговой деятельности, появилось несколько исследований, описывающих проблемы её внедрения. Вопросами оценки эффективности маркетинга занимались такие ученые, как: В.М. Рабинович, В.А. Краснов, С.А. Шушпанов, С.С. Серёгин, И.Ю. Окольников, Ю.А. Цыпкин, С.В. Орлов, И.С. Пакулина, И.В. Гончарова, Ю.А. Макаренко, Р.Ф. Сулейманов, С.В. Никифорова, Г.В. Вязикова, И.С. Янё, Ж.Б. Мусатова, Ю.Э. Аппанова, Т.Г. Нягашкина, А.Н. Косарева, Н.И. Войткевич.

Рабинович В.М., Краснов В.А., Шушпанов С.А. говорят о проблемах оценки маркетинговой активности (всё возрастающие требования клиентов, меняющаяся конкурентная среда, управление маркетинговой информационной системой, огромное число норм и сертификаций) и критериях её эффективности [4]. Серёгин С.С. приводит схему алгоритма оценки и коррекции маркетинговой активности [5]. Окольников И.Ю. считает, что в оценку эффективности маркетинговой активности нужно включать не только экономические эффекты, но и социально-психологические [6]. Цыпкин Ю.А., Орлов С.В., Пакулина И.С. предлагают применять к оценке маркетинга на аграрных предприятиях классический регрессионный метод [7]. Гончарова И.В., Макаренко Ю.А. считают, что оценку маркетинга на количественной основе нужно вести по модели «разумных действий», сравнивая возможные варианты действий и отбирая наилучший по выбранным критериям [8]. Сулейманов Р.Ф., Никифорова С.В. предлагают при оценке маркетинга отталкиваться от маркетинговых стратегий роста прибыли и рассчитывать классические инвестиционные показатели [9]. Вязикова Г.В., Янё И.С. говорят о недостатках оценки маркетинговой деятельности (сложность перевода маркетинговых показателей в сопоставимый вид, большой лаг между маркетинговыми инвестициями и результатами, учёт только количественных показателей) и склоняются в пользу маркетингового аудита [10]. Мусатова Ж.Б. предлагает оценивать маркетинг одновременно компаративным и обычным затратным методами [11]. Аппанова Ю.Э., Нягашкина Т.Г. предлагают оценивать маркетинг по-американски (рост объёмов продаж и прибыли) [12]. Косарева А.Н. акцентирует внимание при оценке на использовании маркетинговых метрик (доля рынка, коэффициент повторных покупок, стоимость удержания и т.д.) [13]. Войткевич Н.И. говорит о большой трудности «оценки эффективности маркетинговых решений на стадии их принятия» [14].

Формирование целей статьи (постановка задания). Цель статьи заключается в апробации метода обобщённых параметров для оценки маркетинговой деятельности крупного производственного предприятия. Для этого необходимо разграничить маркетинговую деятельность на несколько направлений, для каждого направления определить бизнес-идентификаторы и рассчитать обобщённый параметр качества маркетинговой активности.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Оценка качества маркетинговой деятельности включает в себя маркетинговый аудит и оценку качества маркетинговой активности. Восприятие важности маркетинга в компаниях из-за роста требований клиентов и высокой конкуренции на рынках, а также отсутствие адекватных и практичных методов оценки послужили причиной создания данного метода оценки маркетинговой деятельности.

Метод обобщённых параметров включает десять этапов, разбитых на два уровня.

Уровень I является предварительным для подготовки данных для многофазных расчетов. Необходимо указать точные временные интервалы для проведения измерений [15]. Одинаковые временные интервалы позволяя прогнозировать изменения качества маркетинговой ак-

тивности без искажения результатов, вызванных сезонностью продаж.

На первом этапе определяются с объектом оценки – качеством маркетинга в компании. На втором делят маркетинговую деятельность на несколько важных направлений, которые не должны пересекаться друг с другом. Автор выделяет 15 областей: вид рыночной ориентации, программы продвижения, маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования, система отношений с клиентами, продуктовый прототип, розничные цены на продукты, дистрибуция продуктов, стратегии в области маркетинга, маркетинговые сотрудники, ресурсы маркетинга, организационная структура управления маркетингом, мотивация в области маркетинга, координация в области маркетинга, планирование маркетинга, аутсорсинг маркетинговых задач, инновации в области маркетинга, маркетинговая франшиза, маркетинговый контроль, сегментация рынка [16, 24]. На третьем этапе выявляют признаки бизнес-идентификаторов для оценки каждой из обозначенных выше областей [17]. Составы бизнес-идентификаторов областей создадут систему показателей всей маркетинговой деятельности компании (см. пример в таблице 1) [18, 24].

Таблица 1 – Области и соответствующие им бизнес-идентификаторы

Область маркетинговой деятельности	Бизнес-идентификаторы
Дистрибуция товара	Низкие продажи из-за задержек в поставках Используемые каналы сбыта очень выгодны
Программы продвижения	Регулярно устанавливаемые цели программы продвижения Цели программы продвижения известны всем работникам Количество инструментов продвижения достаточно Маркетинговые коммуникации интегрированы друг с другом

На четвертом этапе отбирают только те бизнес-идентификаторы, которые являются стимуляторами маркетинговой активности [19, 24]. Пятый этап – это определение важности каждого направления маркетинга и достоверности бизнес-идентификатора через коэффициент значимости (от 1 до 10 при общей сумме 1) [20, 24]. На шестом этапе происходит нормализация этих коэффициентов с помощью формулы средней взвешенной. Седьмой этап – это определение желательных и отрицательных качеств бизнес-идентификаторов с точки зрения маркетинговой деятельности.

Уровень II начинается с расчёта значения оценки качества в виде значения синтетических мер оценки (от 0 до 1) [21, 24]. На девятом этапе рассчитывается обобщённый параметр. Десятый этап – это этап анализа и оценка результатов расчетов с выводами о причинах низкого качества маркетинга и выявления возможности их устранения. В таблице 2 представлены уровни оценки значений качества маркетинга

Таблица 2 – Уровни оценки качества маркетинговой деятельности

Уровень качества	Оценка
0 – 0,24	Неудовлетворительно
0,25 – 0,49	Удовлетворительно
0,50 – 0,74	Хорошо
0,75 – 1,00	Отлично

Вертикально интегрированный холдинг СХ ПАО «Белореченское» является первым в мире как яйцеводческая птицефабрика и вторым как сельскохозяйственное предприятие России, уступая лишь ОАО «Омский бекон» [22]. В хозяйстве более 70000 га обрабатываемых земель, 15000 голов КРС и 1,8 млн. кур-несушек.

Это обеспечивает производство в год 0,6 млрд. шт. яиц, 42 млн. т. молока, 5 млн. т. мясной продукции. Данное предприятие производит одну треть продовольствия Иркутской области и имеет высокую рентабельность производственной деятельности обусловленную высокой ценой на выпускаемую продукцию и сверхнизкими затратами. Данный уровень затрат объясняется показателями урожайности растений и продуктивностью животных выше мировых стандартов. Например, яйценоскость голландских кроссов на предприятии 330 яиц в год вместо 300 по мировому стандарту. В холдинге практически все операции технологического процесса механизированы, а часть автоматизированы. Например, трудоёмкая операция сортировки яйца полностью автоматизирована. Замыкание всей цепочки производства и распределения, приводит к тому, что при средней цене реализации куриного яйца в 6 руб. за шт. и коммерческой себестоимости в 3 руб. за шт., рентабельность производства составляет более 100%.

Распределение продукции обеспечивается наличием 25 оптово-розничных складов и более 10000 торговых клиентов по Сибири и Дальнему Востоку. Доставка продукции производится собственным автопарком, насчитывающим 300 единиц автомобилей [23]. Стабильный спрос связан с высокой экологичностью продуктов питания и сильной маркетинговой активностью. Маркетинговая служба на сегодняшний день активно развивает собственную франшизу, по которой уже работают более 300 индивидуальных предпринимателей. Паушальный взнос – 10000 руб., затраты на торговое помещение – 1,7 млн. руб., роялти – 1% от оборота. Ориентировочный срок окупаемости – 18 мес.

Чтобы провести оценку качества маркетинговой деятельности в СХ ПАО «Белореченское», начальник отдела маркетинга предложил коллегам по работе заполнить анкету. Этот человек имеет многолетний опыт работы в данной области и пользуется заслуженным доверием многотысячного коллектива крупнейшего предприятия региона. Респонденты указывали вес каждого направления маркетинговой деятельности и подразделения, а также выражали степень одобрения маркетинговых утверждений по психометрической шкале Ренсиса Ликерта [24]. Потом были сделаны соответствующие выводы. Качество маркетинговой деятельности СХ ПАО «Белореченское» следует оценивать средне. Полученный результат в этом расчёте составил 0,77. Навышние результаты были получены: маркетинговая франшиза (1,0) и дистрибуция продуктов (1,0). Низшие результаты в областях маркетинговая мотивация (0,35) и координация в области маркетинга (0,45). Для исправления ситуации с сотрудниками СХ ПАО «Белореченское» были проведены в Байкальском государственном университете практические семинары по проблемным аспектам маркетинга.

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. В заключении исследования можно сказать, что апробация метода обобщённых параметров для оценки маркетинговой деятельности потребовала составления опросника, обозначения направлений маркетинга в данной организации, разработки бизнес-идентификаторов функций в данных направлениях, определения шкал измерения величин и определения субъектов получения информации для целей оценки [25].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Артамонов И.В. Показатели производительности бизнес-процесса // И.В. Артамонов // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2018. – № 1. – С. 43-50.
2. Тагаров Б.Ж. Анализ изменений факторов конкурентоспособности фирмы в условиях становления информационной экономики // Б.Ж. Тагаров // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 4. – С. 867-880.
3. Полякова Н.В. Проблемы совершенствования маркетинговой информационной системы производственного предприятия // Н.В. Полякова, Е.А. Топольняк, Е.Г. Орлова // Global and Regional Research. – 2019. – Т. 1. – № 2. – С. 74-81.

4. Рабинович В.М. Проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности // В.М. Рабинович, В.А. Краснов, С.А. Шушпанов // Известия Орловского государственного технического университета. Серия: Информационные системы и технологии. – 2007. – № 4. – С. 141-145.
5. Серёгин С.С. Управление оценкой эффективности и коррекцией маркетинговой деятельности предприятия // С.С. Серёгин // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2009. – № 4 (60). – С. 148-151.
6. Окольников И.Ю. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций // И.Ю. Окольников // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2011. – № 28 (245). – С. 134-142.
7. Цыкин Ю.А. Подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности аграрных предприятий // Ю.А. Цыкин, С.В. Орлов, И.С. Пакулина // Вестник РГТУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2012. – № 10 (90). – С. 212-218.
8. Гончарова И.В. Методический подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности компании // И.В. Гончарова, Ю.А. Макаренко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 2. – С. 193-196.
9. Сулейманов Р.Ф. Проектный подход к оценке маркетинговой стратегии // Р.Ф. Сулейманов, С.В. Никифорова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – № 4 (40). – С. 97.
10. Вязикова Г.В. К вопросу об оценке маркетинговой деятельности предприятий // Г.В. Вязикова, И.С. Янг // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 8 (169). – С. 218-222.
11. Мусатова Ж.Б. Концепции оценки экономической эффективности маркетинговых решений // Ж.Б. Мусатова // Инициативы XXI века. – 2014. – № 4. – С. 26-28.
12. Аппанова Ю.Э. Систематизация подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии // Ю.Э. Аппанова, Т.Г. Нягашикина // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2015. – № 8. – С. 36-38.
13. Косарева А.Н. Измерение и оценка результатов маркетинговой деятельности // А.Н. Косарева // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2016. – № 14-2. – С. 159-162.
14. Войткевич Н.И. Об оценке эффективности маркетинговых решений // Н.И. Войткевич // В сборнике: Проблемы развития предприятий: теория и практика Материалы 16-й международной научно-практической конференции : В 3-х частях. – 2017. – С. 159-161.
15. Астафьев С.А. Оценка экономической эффективности применения муниципалитетами КНР модели прогнозирования потребности в землях под строительство // С.А. Астафьев, И. Го // Вестник МГСУ. – 2018. – Т. 13. – № 6 (117). – С. 678-685.
16. Шагина Е.А. Проблемы разработки концепции позиционирования компании на рынке жилой недвижимости // Е.А. Шагина // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 2 (43). – С. 204.
17. Суходолов А.П. К вопросу использования математического моделирования в разработке теории медиаисферы // А.П. Суходолов, В.А. Маренко // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7. – № 1. – С. 16.
18. Доница И.А. Маркетинговая стратегия в управлении современной общеобразовательной организацией // И.А. Доница, Н.В. Протасова // Балтийский гуманитарный журнал. – 2014. – № 4 (9). – С. 64-66.
19. Хитрова Е.М. К вопросу оценки эффективности маркетинговой деятельности страховой организации // Е.М. Хитрова, Е.С. Попова // Известия Байкальского государственного университета. – 2017. – Т. 27. № 1. – С. 50-58. – DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(1).50-58.
20. Хитрова Т.И. Модификация маркетинговой информационной системы на основе интеллектуальных компонент // Т.И. Хитрова, Д.В. Черников // Baikal Research Journal. – 2015. – Т. 6, № 4. – DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(4).19.
21. Антипина Н.В. Влияние инвестиционной составляющей на экономические показатели малых и средних фирм // Н.В. Антипина // Baikal Research Journal. – 2017. – Т. 8, № 2. – DOI: 10.17150/2411-6262.2017.8(2).26.
22. Новикова Н.Г. Анализ результатов управления ассортиментом в сфере услуг розничной торговли в контексте конкурентной стратегии торговой организации // Н.Г. Новикова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 6. – С. 947-955. – DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(6).947-955.
23. Гуцуляк В.Р. Основы маркетингового механизма развития в контексте обеспечения конкурентных преимуществ сельскохозяйственных предприятий на рынке // В.Р. Гуцуляк // Балтийский гуманитарный журнал. – 2015. – № 2 (11). – С. 135-137.
24. Szyran-Resiak A. Ocena jakości działalności marketingowej organizacji na przykładzie kopalni odkrywkowej piaskowca czerwonego // A. Szyran-Resiak, D. Paterek // Zarządzanie i Finanse. – 2013. – R. 11, nr 1, cz. 2. – S. 353-364.
25. Бугаенко С.А. Повышение эффективности маркетинговых мероприятий предприятий пищевой промышленности, основанных на учете маркетинговых особенностей объекта маркетинга // С.А. Бугаенко // Балтийский гуманитарный журнал. – 2013. – № 4 (5). – С. 61-64.

Статья поступила в редакцию 13.01.2020

Статья принята к публикации 27.02.2020