

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

*Б.А. Сатывалдиева, кандидат экономических наук, и.о. доцента,
КНУ им. Ж. Баласагына*

Эффект маркетинговой деятельности достигается благодаря ориентации производственной программы на создание товаров, пользующихся спросом у потребителей. Должны производиться такие товары, которые обеспечивали бы предприятию устойчивый доход.

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности и конкурентоспособности выпускаемой продукции существуют количественные и не количественные методы, однако отсутствует единое мнение среди исследователей на методику оценки. Одни (В.А. Самохвалов, Н.П. Чернов и др.) определяют эффективность маркетинговой деятельности по отношению к производственно-сбытовой деятельности, другие (И. Ансофф) - как зависимость между маркетинговыми затратами и прибылью, получаемой в результате маркетинговой деятельности. Однако нам представляется, что такой метод – это скорее оценка эффективности маркетинговых затрат, а не самой маркетинговой деятельности.

Требуют совершенствования и методики расчета эффективности маркетинговой деятельности на внешнем рынке. Особенности функционирования внешнего рынка оказывают непосредственное влияние на эффективность маркетинговой деятельности и требуют их учета.

Анализ факторов эффективности экспорта позволил выделить некоторые из них, непосредственно касающиеся маркетинговой деятельности предприятий на внешних рынках:

- количество заказов по обследованию потребления на внешних рынках у частных маркетинговых агентств;
- частота проведения маркетинговых исследований внешних рынков;
- степень сформулированности стратегии экспорта предприятия в письменном виде;
- размер бюджета последнего маркетингового исследования внешних рынков.

Касательно данных факторов можно сформулировать соответствующие показатели, которые будут определять эффективность маркетинговой деятельности предприятий на внешних рынках. Для этого переведем их из абсолютного измерения в относительное.

Например, вместо размера бюджета маркетингового исследования внешних рынков используем такой показатель, как отношение бюджета исследования к объему экспорта в денежном выражении. В итоге получается следующий качественный критерий оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия на внешнем рынке:

1) частота заказов маркетинговых исследований внешних рынков у частных маркетинговых агентств (раз в год):

- 4 и выше – 5 баллов;
- 3 – 4 балла;
- 2 – 3 балла;
- 1 – 2 балла;
- 0 – 1 балл;

2) частота проведения маркетинговых исследований внешних рынков собственными маркетинговыми службами (раз в год):

- 4 и выше – 5 баллов;
- 3 – 4 балла;
- 2 – 3 балла;
- 1 – 2 балла;
- 0 – 1 балл;

3) степень сформулированности стратегии экспорта в письменном виде (максимальный балл – 5);

4) отношение бюджета последнего маркетингового исследования внешнего рынка к объему экспорта в денежном выражении (в %):

- от 1,5 и выше – 5 баллов;
- от 1 до 1,5 – 4 балла;
- от 0,5 до 1 – 3 балла;
- от 0 до 0,5 – 2 балла;
- 0 – 1 балл.

Вышеприведенные факторы имеют различную степень значимости, поэтому для получения итоговой оценки по 5-балльной шкале требуется взвесить их по степени значимости и только потом рассчитывать средневзвешенную оценку. Для определения веса каждого из факторов необходимо рассчитать относительные показатели по какому-либо из факторов. Среди вышеприведенных показателей наименьшей вероятностью ($1 - p$) по F -статистике обладает размер бюджета последнего исследования внешних рынков ($1 - p = 0,629$). У остальных факторов данная вероятность составила 0,859 для степени сформулированности экспортной

стратегии, 0,911 для частоты проведения исследований собственными силами и 0,956 для количества заказов исследований внешних рынков у частных агентств. Вес фактора с наименьшим значением $(1 - p)$ обозначается X , а остальные веса будут рассчитываться пропорционально данному фактору:

$$X + \frac{0.859}{0.629}X + \frac{0.911}{0.629}X + \frac{0.956}{0.629}X = 1. \quad (1)$$

Разрешая данное уравнение, получаем следующие веса для каждого фактора:

количество заказов исследований у маркетинговых агентств – 0,28;

частота проведения исследований собственными службами – 0,27;

степень сформулированности экспортной стратегии – 0,26;

размер бюджета последнего исследования внешних рынков – 0,19.

Таким образом, критерий оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия на внешнем рынке можно выразить следующим образом:

$$ME = 0,28A_1 + 0,27A_2 + 0,26A_3 + 0,19A_4, \quad (2)$$

где ME – оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия на внешнем рынке;

A_1 – количество баллов по частоте заказов исследований у маркетинговых агентств;

A_2 – количество баллов по частоте проведения исследований внешних рынков собственными маркетинговыми службами предприятия;

A_3 – количество баллов по степени сформулированности экспортной стратегии предприятия;

A_4 – количество баллов по отношению бюджета последнего исследования внешних рынков к объему экспорта в денежном выражении.

Для итоговой средневзвешенной балльной оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия на внешнем рынке будет использоваться следующая шкала качественных оценок:

- от 0 до 2 – неудовлетворительно;
- от 2 до 3 – удовлетворительно;
- от 3 до 4 – хорошо;
- от 4 до 5 – отлично.

Суть данной методики заключается в оценке отдельных показателей, непосредственно связанных с эффективностью маркетинговой деятельности предприятий на внешних рынках, и на основе этого расчеты итоговой средневзвешенной оценки эффективности осуществляются по 5-балльной шкале, интервалы которой соответствуют качественным оценкам от неудовлетворительной до отличной. Восстановленные значения оценок эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках для некоторых предприятий кондитерской промышленности Кыргызской Республики приведены в таблице.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятий кондитерской промышленности на внешних рынках

	АО «Таттуу»	ОсОО «Ата»	Кондитерский комбинат	ОАО «Джалалабад Таттуусу»
Средний балл	2,2	3,9	1	1
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Неудовлетворительно	Неудовлетворительно

Полученные результаты оценки эффективности маркетинговой деятельности исследуемых предприятий подтверждают тот факт, что у тех предприятий, у которых выше уровень организации

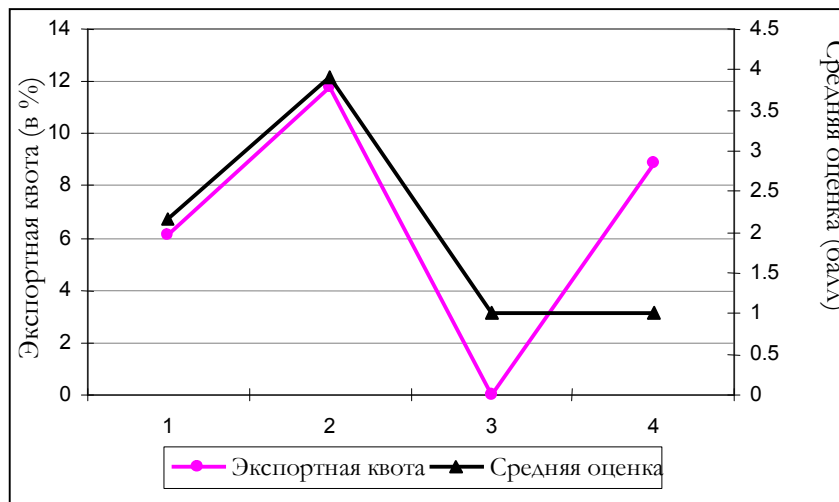
маркетинговой деятельности, высока ее эффективность. Однако расчеты показали, что эффективность маркетинговой деятельности по предприятиям низкая, кроме ОсОО «Ата», где она выше средней.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности вместе с экспортной квотой предприятий показана на рисунке.

В последующем, эффективность маркетинговой деятельности будет зависеть от умения предприятия на более качественном уровне и с меньшими затратами проводить маркетинговую деятельность на внешнем рынке. На наш взгляд, для этого предприятиям необходимо весьма гибко использовать различные маркетинговые приемы с учетом конъюнктурных колебаний и прогнозов

зарубежных рынков и особенностей среды маркетинга.

Регрессия экспортной квоты и оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий Кыргызской Республики



Кроме того, при выходе на внешние рынки дополнительно приходится учитывать таможенное регулирование, валютные курсы и т.п.

Важно отметить, что чем выше качество и конкурентоспособность товара, а также затраты на рекламу и стимулирование сбыта, тем выше эффективность маркетинговой деятельности. Исследование показало, что для достижения высокой эффективности средств, затрачиваемых на маркетинговые усилия, необходимо выявить факторы, вызывающие эффект.

В результате к ним были отнесены:

• общерыночные факторы функционирования предприятий;

• свобода предприятия решать свои внутренние проблемы и задачи, (разумеется, свобода принятия решений предприятиями должна сочетаться с их экономической ответственностью).

В нынешних условиях в республике возможными источниками эффективности маркетинговой деятельности предприятий должны стать:

• создание нормативно-правовой основы, регламентирующей маркетинговую деятельность предприятий;

• учреждение и создание национального центра маркетинга и социологических исследований;

• укрепление и развитие внутреннего рынка республики;

• создание эффективной конкурентной среды в стране;

• содействие предприятиям в скорейшем переходе на принципы маркетинга;

• стимулирование развития совместных предприятий;

• импорт в республику современного оборудования и технологий;

• создание ассоциаций маркетологов;

• проведение семинаров и консультаций по вопросам маркетинга.

Июнь 2007 г.

