

Из схемы следует, что функция маркетинга заключается в информировании клиентов о том, что обещает выполнить сервисная фирма, а следовательно, и отвечает за формирование ожиданий клиента относительно результатов обслуживания. Операции направлены на выполнение данного обещания и отвечают за оценку услуги клиентом. Обратная связь показывает, что, если результаты неудовлетворительны либо не приводят к обеспечению конкурентного преимущества, управленческий персонал фирмы может изменить либо маркетинговую стратегию, либо саму систему предоставления услуг. Кроме того, схема отражает необходимость отслеживания процесса предоставления услуги и управления им, а также корректирования его для смягчения и устранения негативной реакции прежде, чем клиент покинет систему.

Отслеживание процесса предоставления услуг и управление им основано на обычных управленческих операциях: перераспределение обязанностей служащих с тем, чтобы они могли реагировать на кратковременные изменения спроса и обеспечение постоянной связи служащих и клиентов для своевременного реагирования на оценки обслуживания клиентами [3].

Источники и литература

1. Чейз Р., Эквилайн Н., Якобс Р. Производственный и операционный менеджмент. – Изд. Дом «Вильямс», 2001.
2. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М.: «Финансы и статистика», 2003.
3. Богданов Е.И., Кострюкова О.Н., Орловская В.П., Фенин П.М. Планирование на предприятии туризма. – Издательский дом «Бизнес-пресса», СПб.: 2003.

Высочина М.В.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Развитие рыночных отношений в Украине ставит перед отечественными организациями многочисленные проблемы, с которыми они ранее не сталкивались, среди них – обострение конкуренции, нестабильность спроса и предложения, изменчивость цен на товары и факторы производства, усложнение объектов управления и повышение сложности решаемых задач. В этих условиях предприятия просто вынуждены переходить на новые, более эффективные методы и механизмы управления. Необходимым условием разработки более эффективных механизмов хозяйствования является правильная и своевременная оценка качества функционирования предприятия.

В работе [1] общая эффективность функционирования предприятия рассматривалась как совокупность эффективностей пяти видов деятельности предприятия: финансовой, производственной, маркетинговой, инновационной, кадровой. В связи с тем, что в условиях развития рыночных отношений маркетинговая концепция управления становится основополагающей для всех подразделений предприятия, то для разработки успешной маркетинговой стратегии и тактики оценка эффективности маркетинговой деятельности приобретает особую актуальность.

К настоящему моменту времени в научной литературе, посвященной проблемам управления маркетингом, вопросы оценки эффективности маркетинговой деятельности недостаточно изучены. Исследованию этих проблем посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых, среди которых наибольший интерес представляют работы Т. Амблера [2], П. Дойля [3], Г. Асселя [4], Е. П. Голубкова [5, 10], Р. С. Каплана, Д. П. Нортон [6], В. Н. Похабова, И. В. Пономаренко [7], В. Савчук, Е. Будаевой [8]. Однако, разные точки зрения, представленные в этих работах, порождают все больше спорных вопросов. Поэтому рассматриваемая проблема требует дальнейшего изучения.

Вопросы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в условиях развития рыночных отношений изучаются в рамках научно-исследовательской работы кафедры маркетинга и менеджмента Национальной академии природоохранного и курортного строительства.

Целью данной статьи является разработка системы показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности. Для достижения этой цели необходимо решить ряд задач. Во-первых, провести анализ существующих подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности; во-вторых, выявить направления и показатели оценки уровня эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия представляет собой определение соответствия полученных результатов поставленным целям маркетинга. Она способствует принятию более обоснованных решений и своевременному внесению корректив с учетом возникших проблем.

Выделяют следующие подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия:

- 1) с позиций повышения стоимости бизнеса;
- 2) с позиций трехуровневой системы управления маркетингом;
- 3) по состоянию маркетинговой информационной системы;
- 4) основанный на расчете рейтинга эффективности маркетинга.

Рассмотрим каждый из этих подходов более подробно.

Т. Амблер [2] и П. Дойль [3] количественную оценку эффективности маркетинга рассматривают с позиций повышения стоимости бизнеса, т.е. маркетинговые усилия предприятия будут тем эффективнее, чем выше будет рыночная стоимость предприятия. Однако, как утверждают В. Савчук и Е. Будаева [8], эффективное использование этой теории украинскими предприятиями ограничивают два момента:

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

- основные положения теории сформулированы для условий развитого фондового рынка, в котором измерителем стоимости бизнеса является рыночная цена акций, а в Украине фондовый рынок практически не работает;
- теория не предлагает конкретных технологий количественной оценки эффективности маркетинговых программ, которые могли бы быть использованы в практическом анализе.

Авторы [8] предлагают концепцию количественной оценки эффективности маркетинговых программ, основные положения которой заключаются в следующем:

- 1) количественная оценка маркетинговых программ должна базироваться на капитале бренда;
- 2) оценка эффективности маркетинга должна учитывать как краткосрочный, так и долгосрочный эффект от маркетинговых программ;
- 3) оценка эффективности должна базироваться на ключевых показателях маркетинговой деятельности;
- 4) результат маркетинговых программ характеризуется высокой степенью неопределенности, из-за чего требуется использовать методы анализа риска;
- 5) внедрение комплексной системы оценки эффективности маркетинга должно производиться постепенно, от простых моделей к более сложным.

Однако если с последними четырьмя положениями этой концепции можно согласиться, то использование в качестве количественной оценки эффективности маркетинговых программ критерия капитала бренда вызывает сомнения, так как оценить капитал бренда возможно лишь в том случае, если предприятие занимается брендингом и обладает брендом.

В свою очередь, белорусские ученые В. Похабов и И. Пономаренко [7] рассматривают эффективность управления маркетингом как эффективность трех уровней управления маркетингом: управление деятельностью, управление функцией, управление спросом. Авторами разработана методика оценки эффективности системы управления маркетингом промышленного предприятия, определяющая:

- 1) эффективность управления деятельностью, основанную на оценке:
 - рыночной ориентации высшего руководства;
 - рыночной ориентации персонала;
 - взаимодействия высшего руководства и персонала;
 - степени открытости системы управления внешней среде;
- 2) эффективность управления функцией, представленную зависимостью показателей эффективности таких переменных, как:
 - планирование;
 - организация;
 - мотивация;
 - контроль;
- 3) эффективность управления спросом, базирующуюся на оценке показателей эффективности основных функций маркетинга предприятия:
 - управления товаром;
 - управления сбытом;
 - управления ценой;
 - управления коммуникациями.

Предлагаемый подход обладает рядом преимуществ, среди которых следует отметить:

- 1) структурированность, которая позволяет четко выделить и сформулировать проблемы в управлении маркетингом;
- 2) доступность понимания результатов всем персоналом предприятия;
- 3) направленность исключительно на изучение маркетинговой составляющей процесса управления предприятием.

Однако рассматриваемая методика носит скорее качественную оценку состояния маркетинга на предприятии, нежели количественную.

Третий подход к оценке эффективности управления маркетингом основан на определении состояния маркетинговой информационной системы (МИС), которая представляет собой совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений [5]. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия, согласно рассматриваемому подходу, должна оцениваться качеством и своевременностью распространяемой МИС информации. Однако в этом случае не учитывается тот факт, что не всегда пользователь информации воспользуется предоставляемой ему информацией, а если и воспользуется, то не гарантировано, что на основе ее будет принято правильное решение.

Таким образом, необходим комплексный подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия, учитывающий преимущества и недостатки трех перечисленных подходов. Таким можно назвать подход, основанный на расчете рейтинга эффективности маркетинга, предложенный Е. П. Голубковым [10], отражающий уровень достижения в организации следующих пяти атрибутов маркетинговой эффективности: ориентация на потребителей; маркетинговая интеграция; адекватность маркетинговой информации; стратегическая ориентация; эффективность управления текущей маркетинговой деятельно-

стью.

Данный подход предлагает оценивать общую эффективность маркетинга. Однако параллельно с общей оценкой эффективности целесообразно также осуществлять оценку эффективности конкретных составляющих маркетинговой деятельности.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности может проводиться по следующим направлениям [2, 4, 5]: оценка уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям; оценка эффективности выполнения стратегического маркетингового плана; оценка эффективности отдельных аспектов маркетинговой деятельности (элементы комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение, доведение продукта до потребителя) за короткие промежутки времени; оценка прогресса в области маркетинговой деятельности; оценка результатов разработки новых товаров (услуг).

Таким образом, для определения уровня эффективности маркетинга могут оцениваться как стратегические, так и тактические аспекты деятельности предприятия (табл. 1).

Табл. 1. Вопросы оценки эффективности маркетинговой деятельности

Стратегическая оценка	Тактическая оценка
1) маркетинговых планов;	1) маркетинговых планов;
2) эффективности организации маркетинга;	2) разумности и эффективности затрат на маркетинг;
3) эффективности маркетинговой информационной системы;	3) правильности предположений относительно внешней среды маркетинга;
4) уровня соответствия продукции запросам рынка;	4) прибыльности различных продуктов, территорий, групп потребителей, каналов распределения, деятельности на разных рынках;
5) эффективности разработки и выведения на рынок новых товаров;	5) эффективности управления производственными запасами;
6) адаптивности системы управления маркетингом к изменениям внешней среды;	6) эффективности маркетинговых коммуникаций;
7) конкурентных преимуществ продукции;	7) эффективности функционирования отдельных каналов сбыта;
8) рыночной ориентации руководства предприятия;	8) эффективности ценовой политики;
9) кадрового потенциала.	9) эффективности сервисных услуг.

Одной из проблем в процессе оценки эффективности маркетинга предприятия может стать выбор критериев оценки результатов деятельности. Существуют три главных критерия, используемые для оценки результатов на уровне товара и компании, коммерческого подразделения [2, 4, 5]: прибыль, объем продаж, доля рынка.

Однако эти критерии имеют недостатки, свойственные традиционным финансовым показателям: работники компании часто не имеют своевременной информации о том, насколько эффективна их деятельность, а когда получают ее, то уже поздно что-либо изменить. Помимо этого, показатели не дают четкого представления о том, как добиться желаемых результатов. Показатели прибыли, объема продаж и доли рынка не всегда согласуются, и предприятие может сознательно отдать предпочтение одному из них.

В свою очередь, Р. Каплан и Н. Нортон [6] предлагают в комплекс ключевых показателей оценки маркетинга включить дополнительно критерии сохранения и расширения клиентской базы, а также удовлетворение запросов с позиций характеристик товара/услуги (функциональность, качество и цена), взаимоотношений с клиентами (качество обслуживания и личные отношения), имиджа и репутации компании.

Перечисленные показатели оценки отражают конечный результат управления маркетингом. Однако бывают ситуации, когда необходима оценка отдельных сторон маркетинговой деятельности предприятия. Кроме того, указанные конечные показатели характеризуют результативность функционирования организации в целом, выявить в которой долю маркетинга бывает чрезвычайно сложно. Поэтому имеется необходимость в разработке системы показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия по отдельным ее аспектам, кроме того, эта оценка должна проводиться с использованием как количественных, так и качественных показателей.

Автор предлагает рассматривать эффективность маркетинговой деятельности как совокупность четырех составляющих:

- эффективность стратегического управления маркетингом;
- эффективность организации и функционирования службы маркетинга;
- эффективность реализации тактических маркетинговых программ;
- эффективность функционирования маркетинговой информационной системы.

Каждая из выделенных составляющих должна быть оценена с помощью группы конкретных показателей (табл. 2).

Предлагаемая система включает в себя как количественные показатели оценки, так и качественные, оценить которые предприятию самостоятельно бывает трудно, поэтому в некоторых случаях следует прибегнуть к экспертным оценкам.

Рассмотренная система показателей позволяет оценить эффективность маркетинговой деятельности предприятия в целом и по отдельным аспектам, что поможет выявить проблемы управления маркетингом, подлежащие немедленному решению.

Данная система показателей является рекомендательной. Каждое предприятие при проведении оценки эффективности маркетинга в зависимости от сферы деятельности, целей проведения оценки и направле-

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ний должно самостоятельно выбрать из предлагаемой системы необходимые показатели. Однако в любом случае оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия должна отвечать требованиям систематичности, всеобъемлемости и периодичности.

Табл. 2. Система показателей оценки маркетинговой деятельности предприятия

Направление оценки эффективности маркетинга предприятия	Показатели оценки
1	2
1.Эффективность стратегического управления маркетингом	Ясность целей; прибыль (в динамике); рентабельность инвестиций; доля рынка; уровень конкурентоспособности предприятия; имидж и репутация; приверженность клиента к товарам компании; ориентация на потребности рынка; технологический уровень; объем инвестиций в новые товары/услуги; период безубыточности; возможности производственного процесса
2.Эффективность организации службы маркетинга на предприятии	Степень взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями предприятия; гибкость оргструктуры службы маркетинга; время обработки и выполнения заказа; удовлетворенность работников; доход на одного работающего; коэффициент стратегического переобучения; коэффициент стратегической информированности; число выдвинутых предложений по совершенствованию на одного работника; коэффициент профессиональной перспективности
3.Эффективность реализации тактических маркетинговых программ	Объем сбыта; доход; оборачиваемость запасов; прибыльность товара; прибыльность товарного ассортимента; уровень конкурентоспособности товара/услуги; прибыльность сегмента; число новых клиентов; число жалоб и рекламаций; доля возмещений и скидок; своевременность поставки; сопоставимость цены и качества товара/услуги; частота пересмотра цен; уровень сервисного обслуживания
4.Эффективность функционирования маркетинговой информационной системы	Уровень оснащенности техническими средствами; затраты на функционирование МИС; частота проведения маркетинговых исследований; наличие информационной базы данных, доступной другим службам; наличие и пользование методиками обработки и анализа информации; удобство пользования обработанной информацией

Источники и литература

1. Высочина М.В. Разработка элементов модели оценки эффективности функционирования предприятия// Культура народов Причерноморья. – 2004. – №55. – С. 7–10.
2. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации. – М., «Финансы и статистика», 2003. – 246 с.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб, 2001. – 480 с.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА–М, 2001. – 804 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е издание, пер. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 464 с.
6. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. – 320 с.
7. В. Похабов, И. Пономаренко. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии// Маркетинг. – 2001. – №5. – С. 102–120.
8. В. Савчук, Е. Будаева. Оценка эффективности маркетинговых программ// Экономика Украины. – 2005. - №5. – С. 47–52.
9. В.П. Пилипчук. Контроль, оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства// Маркетинг в Україні. – 2004. – №1. – С. 29–32.
10. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Дело, 2000. – 440 с.

Гонак І.М.

УЗАГАЛЬНЕННЯ ДОСВІДУ ЛЬВІВСЬКИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАКТИК ТА СТАЖУВАНЬ

Поява освітнього туристичного напрямку в Україні сформувалась під впливом потреби в кваліфікованих спеціалістах, адже для грамотного ведення туристичного чи готельного бізнесу необхідними є специфічні знання та навички як теоретичного, так і практичного характеру.

Функціонування туристичної галузі України не настільки стабільне, щоб освітня складова гармонійно в нього вписувалась. Спеціальності „Туризм”, „Готельне господарство” та „Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах” увійшли в офіційний перелік напрямів та спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за відповідними освітньо-кваліфікаційними рівнями у липні 2004 р. [1]. За період до кінця 2005 р. фахівцями в туристичній освіті було зроблено надзвичайно великий обсяг роботи, а саме створені:

- обов'язкові переліки навчальних дисциплін для туристичних спеціальностей;