

УДК 339.138**Юлия Климова, Алина Москалева**

Могилевский государственный университет продовольствия, Республика Беларусь

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ОСНОВЕ
СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И РЕЙТИНГОВОЙ
ОЦЕНКИ****Yuliya Klimova, Alina Moskaleva****IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE MARKETING ACTIVITIES OF THE
FOOD INDUSTRY BASED ON THE BALANCED SCORECARD AND RATING**

Эффективность маркетинговой деятельности в первую очередь связана с разработкой системы показателей и оценкой их выполнения. Таким образом, методика оценки эффективности маркетинга должна базироваться на единой системе финансовых и нефинансовых показателей. Другими словами, необходимо обобщить такие факторы, которые поддаются количественному измерению, и факторы, влияние которых сложно измерить, но можно оценить качественно.

При разработке методики анализа эффективности маркетинговой деятельности целесообразно применить известную концепцию сбалансированной системы показателей (ССП), или BSC, которая предлагает способ структурированного описания стратегии организации и факторов, обеспечивающих ее реализацию. Методология СПП позволяет перевести стратегию в систему целей, показателей и мероприятий. В классическом варианте СПП содержит четыре составляющие, отражающие стратегически важные аспекты деятельности организации: финансы, клиенты, внутренние процессы, обучение и рост. В то же время теория СПП не ограничивает число точек зрения на бизнес и допускает уточнение и применение дополнительных параметров. Это очень удобно, поскольку каждая организация, исходя из сложившейся ситуации и вида деятельности, может определить индивидуальное число необходимых показателей. Показатели маркетинговой деятельности представляют собой элементы общей картины финансового положения организации и поэтому рассматриваются в рамках общей системы сбалансированных показателей, т.е. по всем четырем классическим направлениям.

Чтобы преобразовать получившиеся достаточно большие объемы информации в мнения и рекомендации по принятию решений наиболее компактным образом, целесообразно использовать методику рейтинговой оценки. Рейтинговая шкала, как правило, ограничивается не очень большим, удобным для пользователя числом состояний (классов) с указанием ожидаемых тенденций изменения тех или иных сторон деятельности рейтингуемого субъекта на перспективу.

Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности включает следующие этапы.

1 Сбор и аналитическая обработка исходной информации за оцениваемый период времени в целях определения всего набора показателей, используемых для оценки эффективности маркетинговой деятельности.

2 Обоснование системы существенных показателей, используемых для рейтинговой оценки эффективности маркетинговой деятельности; их классификация в соответствии с уровнем важности (приоритетности). Для того чтобы формула рейтинга была одновременно репрезентативной, т. е. отражала все основные стороны маркетинговой деятельности, и в то же время была компактной, ясной, прозрачной и максимально простой для понимания и осуществления расчетов, необходимо, чтобы

она включала наиболее значимые показатели из каждой группы. Выбор этих показателей осуществляется на основе экспертных оценок с учетом достижений теории финансов и теории маркетинга, а также потребностей субъекта хозяйствования в аналитической оценке.

3 Установление целевых значений для каждого показателя. В качестве целевых значений могут быть выбраны соответствующие показатели конкурентов: либо признанных лучшими на данном сегменте рынка, либо близких по показателям.

4 Расчет интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности субъекта по формуле:

$$K = \frac{\sum_{i=j}^n a_i b_i}{\sum_{i=j}^n a_i b'_i}$$

где, a_i - уровень существенности i – й цели маркетинговой деятельности;

b_i - экспертная оценка степени реализации цели (например, от 1 до 6, где 1 – цель не реализована, 5 – цель реализована);

b'_i - максимально возможная оценка степени реализации цели;

n – число целей маркетинговой деятельности.

5 Формулирование рекомендаций по ведению маркетинговой политики на основании проведенного анализа.

Проведем расчет интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности ОАО «Могилевхлебопродукт» на основе системы сбалансированных показателей маркетинговой деятельности и их рейтинговой оценки.

По данным анализа можно констатировать, что ОАО «Могилевхлебопродукт» ведет эффективную политику по урегулированию ключевых внутрихозяйственных процессов. В данном направлении предприятие активно ведет работу по диверсификации сфер деятельности. Предприятие стремится снизить себестоимость за счет создания законченного цикла от производства сырья для производства комбикорма до производства готовой мучной, мясной продукции, цыплят бройлеров, яиц и др. ОАО «Могилевхлебопродукт» с этой целью осуществляет сложные инвестиционные проекты. Предприятие в своей деятельности ориентировано на удовлетворение спроса населения в мясных продуктах за счет более низких цен, чем у конкурентов.

Руководство ОАО «Могилевхлебопродукт» уделяет особое внимание подбору и обучению кадров, способствует своими действиями снижению текучести кадров и повышению эффективности их деятельности.

Однако сбытовая и коммуникативная политика не приводят к запланированным показателям в отношении той продукции, которая реализуется потребителям под торговой маркой «Здоровая семейка». Опрос респондентов показал, что продукция под данной торговой маркой знакома очень узкому кругу потребителей. Соответственно нельзя в полной мере охарактеризовать работу в данном направлении как эффективную. Это говорит о том, что часть маркетинговых затрат не оправдывает себя.

ОАО «Могилевхлебопродукт» необходимо более тщательно планировать маркетинговые расходы, с разбивкой на мелкие цели и задачи в отношении каждого сегмента рынка, предлагая им свои маркетинговые стимулы и мероприятия по привлечению внимания к продукции предприятия, т.к. сегодня выживает только тот, кто имеет сильную позицию не только в области производства, но и маркетинга. Это связано с высокой конкуренцией на рынке продуктов питания.