МЕТОД ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМ РАЗВИТИЕМ МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Сластенко В.С.

Воронежская государственная лесотехническая академия

Проблема оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях остается одной из наиболее острых, с которыми сталкиваются субъекты хозяйствования в процессе своего функционирования в условиях динамично изменяющейся рыночной среды.

При формировании метода оценки эффективности управления маркетинговым развитием мебельных предприятий следует исходить из того, что маркетинговые мероприятия в конечном итоге направлены на укрепление рыночных позиций организации, то есть повышение его конкурентоспособности как по отдельным направлениям (продукция), так и всего предприятия в целом. Для общей оценки каждому параметру присваивается балл и удельный вес этого параметра. Сводный анализ реализуется при расчете интегрированного коэффициента, который является средневзвешенной величиной бальной оценки каждого параметра с учетом удельного веса этого параметра в общей оценке.

При проведении оценки эффективности управления маркетинговым развитием мебельного предприятия следует, прежде всего, сформировать единую систему показателей оценки. Будем исходить из того, что все показатели условно можно разделить на три группы: характеризующие рыночные позиции предприятия, свидетельствующие о конкурентоспособности производимой продукции и предприятия в целом.

К первой группе относятся: 1) занимаемая доля на рынке, которая зависит как от всей емкости рынка, так и от маркетинговой стратегии, проводимой предприятием; 2) расширение сегментарных рынков; 3) степень удовлетворения потребностей рынка. Таким образом, можно сформировать сводный показатель эффективности управления маркетинговым развитием, характеризующий рыночную позицию предприятия, представляющий собой функцию из указанных показателей.

Ко второй группе относятся: 1) качество выпускаемой продукции; 2) коэффициент соотношения цены на произведенную продукцию анализируемого предприятия с величиной цен на продукцию предприятий-конкурентов на рынке сбыта. Получили второй сводный показатель, характеризующий конкурентоспособность производимой продукции на предприятии.

К третьей группе относятся: 1) объем реализации продукции в натуральном выражении (в мебельном производстве применяются следующие показатели – штуки, условные мебельные комплекты и др.) В нашем случае следует рассматривать коэффициент роста данного показателя с той целью, чтобы привести рассчитываемые показатели к сопоставимому виду; 2) рентабельность продаж, характеризующая эффективность основной деятельности мебельного предприятия – производство и реализацию продукции; 3) удельный вес себестоимости в цене реализации продукции, который характеризует снижение величины затрат на производство единицы продукции при увеличении ее объема продаж; 4) доля дебиторской задолженности в величине выручки от продаж, который характеризует эффективность сбытовой деятельности с точки зрения работы с потребителями и возврата долгов за реализованную, но не оплаченную предприятию продукцию; 5) оборачиваемость запасов готовой продукции и товаров для перепродажи, характеризующая скорость оборота готовой продукции предприятия за отчетный период; 6) рекламоотдача, представляющая собой отношение прироста реализованной продукции от совокупной рекламной деятельности к затратам на проведение рекламы. В результате получили третий сводный показатель эффективности управления маркетингом развитием мебельного предприятия как функцию указанных показателей, характеризующий конкурентоспособность конкретного предприятия.

Таким образом, получили систему критериальных показателей, характеризующих с различных сторон эффективность управления маркетинговым развитием мебельных предприятий в рыночных условиях хозяйствования. Все показатели эффективности управления маркетинговым развитием мебельного предприятия следует объединить в три группы: показатели, характеризующие рыночные позиции предприятия; показатели, характеризующие конкурентоспособность продукции; показатели, характеризующие маркетинговую работу на предприятии.

Каждой из указанных групп соответствуют сводные показатели эффективности, представляющие собой функциональную зависимость от частных величин. Выполняется последовательный расчет критериев оценки эффективности управления. В том случае, если какой-либо из показателей имеет отрицательную динамику за период исследования, принимаются управленческие решения, направленные на повышение эффективности маркетинговых развития в данной сфере деятельности предприятия. После каждого блока управленческих решений следует возвращаться в исходной положен