

РАССОХА А.А., КОСЕНКО А.П., доцент

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА

Для повышения конкурентоспособности и упрочнения рыночных позиций предприятия стремятся постоянно увеличивать эффективность отдельных мероприятий и деятельности компании в целом. При этом немаловажным фактором такого направления развития является способность оценивать уровень достигнутой эффективности.

Вопрос оценки эффективности как в маркетинге предприятия, так и в маркетинге персонала (внутреннем маркетинге) является наиболее сложной и наименее разработанной проблемой. Согласно опросу высших руководителей омских компаний около 70% из них не удовлетворены системой оценки эффективности деятельности компании. Среди основных проблем руководители выделяют: — отсутствие четкой системы оценок эффективности; неполнота, несовместимость и противоречивость существующих отдельных оценок эффективности; отсутствие четкой системы целей, эффективность достижения которых требуется оценить.

Вопрос оценки эффективности является одним из наиболее актуальных проблем на сегодняшний день. Условия рынка таковы, что продукты становятся все более стандартизированными, а услуги — унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Все чаще внимание практиков и теоретиков маркетинга направлено не только на потребителя, но и на сотрудников компании, как источника долгосрочного конкурентного преимущества, которое трудно скопировать. Поэтому вопрос оценки эффективности деятельности компании в области внутреннего маркетинга остается актуальным, что предполагает научное развитие существующих положений.

Для более полного понимания проблемы оценки внутреннего маркетинга обратимся к понятию эффективности. Эффективность (в переводе с латинского — действенный, производительный, дающий результат) — это относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как соотношение результата/эффекта и затрат/расходов, обусловивших или обеспечивших его получение. Эффект — отражение результата деятельности, т.е. того состояния, к которому стремится экономический объект. Из данного определения эффективности следует вывод о том, что для осуществления контроля и оценки эффективности необходимо заранее определить, какой результат должен быть достигнут. Для этого необходимо четкое определение целей, а для оценки эффективности внутреннего маркетинга необходимо понять каковы его основные цели и каких результатов необходимо достичь. В зависимости от подхода к определению понятия внутреннего маркетинга и его задач — методики оценки эффективности внутреннего маркетинга будут значительно отличаться.

