

А. А. КАКУНИНА, ст. преподаватель
каф. «Экономика и маркетинг»,
e-mail: pentaklsolomona@gmail.ru
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет», г. Донецк, ДНР

Я. С. ВАСИЛЬКОВСКАЯ, студент,
e-mail: yana_sergeevna_17@mail.ru
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ

Рассмотрены научно-методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятий сферы парикмахерских услуг. Изучены следующие методы маркетингового исследования: количественные, качественные, смешанные, кабинетные, полевые и экономико-статистические на основе рассмотрения научных литературных источников.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, парикмахерские услуги, эффективность маркетинговой деятельности, научно-методические подходы, исследования.

Kakunina A.A., Vasilkovskaya Ya.S. Scientific and methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing activities of enterprises in the sphere of hairdressing services

The article considers scientific and methodological approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities of enterprises in the sphere of hairdressing services. The following marketing research methods are being studied: quantitative, qualitative, mixed, desk, field and economic statistics based on scientific literature.

Keywords: marketing activities, hairdressing services, the effectiveness of marketing activities, scientific and methodological approaches, research.

Постановка проблемы. Главной проблемой для предприятий, функционирующих на рынке парикмахерских услуг ДНР, является высокий уровень конкуренции между субъектами хозяйствования данной сферы за возможность максимально полно отвечать потребностям клиентов, способность обеспечить гармоничное удовлетворение вкусов потребителей. В условиях растущего конкурентного давления важной составляющей обеспечения эффективности маркетинговой деятельности предприятий сферы парикмахерских услуг должен стать организационно-экономический механизм, ориентированный на идентификацию вектора развития предприятия и на использование комплексных подходов, современных элементов,

функциональных составляющих, моделей и методов к систематизированной оценке маркетинговой деятельности предприятий сферы парикмахерских услуг.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические аспекты оценки эффективности маркетинговой деятельности (ЭМП) предприятий рассматривались в трудах таких отечественных и зарубежных ученых, как Т. Архипова, Л. Балабанова, Н. Бутенко, А. Войчак, А. Вакалюк, М. Вачевський, С. Горковенко, Л. Гармидер, Т. Григорчук, А. Гринев, Б. Гультай, Л. Ежова, Ю. Иванов, Н. Карпенко, Ф. Котлер, М. Лазебник, Дж. Ленсколд, Жан-Клод Ларреше, А. Павленко, Н. Педченко, В. Перебийнис, Ю. Петруня, А. Петрашак, Т. Примак, М. Рогоза, М. Турченко, Л. Шимановска-Дианич, Д. Яцюк и другие.

Отдавая должное ценности научных достижений по обозначенной проблематике, представители научного сообщества считают, что отдельные подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятий парикмахерских услуг остаются освещенными.

Цель. Рассмотреть, на основе изучения научных литературных источников, научно-методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятий сферы парикмахерских услуг.

Изложение основного материала. Как известно, успешное хозяйствования предприятия зависит от совместной эффективной его деятельности, ведется так, чтобы обеспечить возможность достижения своевременного и полного выполнения поставленных целевых стратегических задач на основе результативного использования существующих, скрытых ресурсов и резервов. Поэтому определение системного подхода к оценке эффективности деятельности предприятий в соответствии с потребностями владельцев, акционеров, работников и обеспечение на этой основе перспективного долгосрочного будущего является важной задачей для предприятий, оказывающих парикмахерские услуги. Кроме того, современные предприятия парикмахерских услуг с каждым днем все больше зависят от условий, которые диктует рынок, а эффективная маркетинговая деятельность дает возможность твердо занимать позиции на нем.

Рассмотрим определения эффективности маркетинговой деятельности на основе научного анализа различных литературных источников. Эффективность как экономическое понятие - это сопоставление результатов (в частности побочных и косвенных) хозяйственной деятельности с затраченными ресурсами: трудовыми, материальными, природными, финансовыми, основным капиталом и тому подобное.

Эффективность как экономическая категория отражает соотношение между полученными результатами и затраченными на их достижение ресурсами, причем при измерении эффективности ресурсы могут быть представлены либо в определенном объеме по их первоначальной (переоцененной) стоимости (применяемые ресурсы), или частью их стоимости в форме производственных расходов (производственно потребленные ресурсы) [1].

Жан-Клод Ларреше предлагает рассматривать эффективность как достижение желаемых результатов с минимально возможными затратами или получение максимально возможного объема продукции из данного количества ресурсов.

Следовательно, эффективность является тем показателем, который определяется соотношением между достигнутым результатом и использованными ресурсами. Оценка такого соотношения, по нашему мнению, требует принципов, методов, критериев, показателей, раскрытие которых является основной задачей исследования сложной экономической категории «эффективность маркетинговой деятельности предприятий сферы парикмахерских услуг»[2].

Принципы являются основным исходным положением, ориентированным на определение эффективности маркетинговой деятельности в контексте системного подхода к управлению предприятиями парикмахерских услуг. В научной литературе А. А. Селезнева предлагает выделить такие маркетинговые принципы: направленность на потребителя, маркетинговая интеграция, адекватность маркетинговых исследований, стратегическая ориентация, качество маркетинговых мероприятий, финансирование маркетинга, эффективность маркетинга в формировании репутации предприятия [3].

Основными принципами обеспечения эффективной маркетинговой деятельности, по мнению Н. В. Бутенко, есть такие:

- объективность (необходимость сбора информации, которая адекватно отражает реальную рыночную ситуацию с помощью четкой систематизации процесса маркетинговых исследований и предотвращения возможных ошибок);
- систематичность (проведение маркетинговых исследований в соответствии с разработанными планами и необходимыми этапами)
- комплексность (осуществление комплекса взаимосвязанных действий, одни из которых обеспечивают эффективность последующих)[4];
- непрерывность (маркетинговые исследования постоянно проводятся в результате динамического изменения факторов маркетинговой среды);
- оперативность (возможность быстро и своевременно отреагировать и откорректировать процесс маркетинговых исследований или их направление).

Следующим этапом исследования является обоснование методов оценки, применение которых будет способствовать максимально полному определению сложного экономического исследования «эффективность маркетинговой деятельности предприятий сферы парикмахерских услуг».

В научной литературе предлагается классифицировать методы исследования на [5]:

- количественные, качественные и смешанные (в зависимости от характера показателей);
- прямой и опосредованной оценки (в зависимости от связи с объектом оценки);
- общие и специфические (в зависимости от универсальности применения) детерминированного, факторного или таксономического анализа, нечетких множеств, сравнение (в зависимости от методики исследования);

- на базе одного или нескольких оценочных показателей (в зависимости от способа обобщения результатов).

Основными принципами исследования эффективности маркетинга являются общенаучные и аналитико-прогностические методы, информационным обеспечением которых являются результаты кабинетных и полевых исследований, а также информация из различных источников (внутренних и внешних, собственных и платных и т.п.) [6]. Важнейшими считаются исследование рынка и его структуры, исследования потребителей и конкурентов, исследования товара, его цены, продажи и обращения, исследования системы стимулирования сбыта и рекламы, а также исследования внутренней среды предприятия.

Кабинетные исследования выполняются на основе вторичных данных, полученных из официальных печатных источников информации, с помощью методов экономического анализа в сочетании с элементами эконометрии и математической статистики [7]. Такой вид исследования позволяет получить общее представление о конъюнктуре рынка, тенденции, емкости, доступности, действия конкурентов и прочее.

Полевые исследования используют личные контакты, первичную информацию, методы экономического анализа, позволяющие быстро ознакомиться с конкретными требованиями рынка, методами сбыта, поведением потребителей. Эти исследования проводят с помощью опроса, наблюдения и экспериментально. Полевые исследования являются более дорогостоящими, чем кабинетные, но они дают возможность получить нужную достоверную информацию, которая поможет провести точный анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятий.

А. П. Лидовська разделяет такое мнение и подчеркивает две группы маркетинговых исследований: количественные и качественные.

Отдельные представители научного сообщества предлагают методы диагностики эффективности непосредственно для предприятий сферы парикмахерских услуг:

количественные (количественный, балансовый, абсолютных и относительных величин, ряды динамики);

- качественные (структурного анализа, качественных оценок);

- экономического анализа (сравнительный анализ, горизонтальный, вертикальный, трендовый);

- экономико-математический анализ (экономико-математическое моделирование, факторный анализ, формирование интегральных показателей).

Итак, по нашему мнению, исследование эффективности маркетинговой деятельности предприятий сферы парикмахерских услуг базируется на таких методах, как: количественные, качественные и смешанные (в зависимости от характера сбора информации); кабинетные и полевые (в зависимости от способа сбора информации); экономико-статистические (в зависимости от методики исследования) [7].

Следующим этапом исследования является определение критериев эффективности маркетинговой деятельности предприятий сферы

парикмахерских услуг. Согласно академического толкового словаря, критерий - это основание для оценки, определения или классификации чего; мерило [8].

Эффективность маркетинга зависит от 5 критериев:

- разработки и внедрения соответствующей маркетинговой стратегии с особым упором на позиционировании товаров;
- разработки эффективного креатива;
- выполнение маркетинговой стратегии и тактических мероприятий;
- эффективного управления внешними агентствами, мотивации, координации маркетинговых мероприятий;
- внешних факторов - сезонности, регуляторных органов и тому подобное.

Следующим этапом исследования будет определение показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в сфере парикмахерских услуг.

Составляющей эффективной маркетинговой деятельности предприятия А. Ф. Павленко и А. В. Войчак считают контроль и предлагают оценивать ее по таким показателям, как: рост рынка, доля рынка, производительность маркетинга, качество обслуживания потребителей, эффективность рекламных затрат.

Д. В. Яцюк частично соглашается с вышеназванными показателями, однако подчеркивает, что эффективность маркетинговой деятельности требует сравнения расходов на маркетинг с полученной прибылью, характеризует конечные финансовые результаты деятельности предприятия. По мнению ученого, лучшим критерием эффективности маркетинга является не максимизация прибыли, а максимизация выгоды владельца в зависимости от степени реализации запланированной деятельности и достижения желаемых результатов. И как показатели эффективности по критерию распределения средств (капитала) Д. В. Яцюк выдвигает величину чистой прибыли, направленную на выплату дивидендов владельцам предприятия, а для работников предприятия - это величина чистой прибыли, направленная на формирование резервного капитала и прочее [9].

По мнению Ю. В. Лаврова, эффективность маркетинговой деятельности предприятий должна характеризоваться следующими показателями:

1. Удельный вес маркетингового персонала отражает долю работников, выполняющих маркетинговые функции, в общей численности персонала предприятия. Поскольку на отечественных промышленных предприятиях функция маркетинга часто сводится к реализации готовой продукции, а в маркетинговых отделах большая часть работников занимается сбытовой деятельностью, на практике этот показатель обычно несколько завышенным.

2. Удельный вес расходов на маркетинговый персонал является удельным весом заработной платы, которую получают работники маркетингового отдела, в общем фонде заработной платы предприятия.

3. Рентабельность затрат на продвижение и сбыт характеризует эффективность сбытовых расходов и рассчитывается как соотношение суммы

прибыли от реализации продукции к сумме затрат на продвижение и сбыт.

4. Рентабельность маркетинговых затрат представляет собой соотношение суммы прибыли от реализации продукции и общего объема расходов на маркетинг и иллюстрирует эффективность реализуемых предприятием маркетинговых мероприятий.

5. Коэффициент затоваривания рассчитывается как соотношение изменения остатка готовой продукции и объема реализации продукции предприятия. В случае, когда значение данного показателя является положительным и продолжает расти, на предприятии происходит рост остатков готовой нереализованной продукции. И наоборот, когда данный показатель снижается или приобретает отрицательное значение, на предприятии происходит сокращение остатков готовой нереализованной продукции.

После формирования перечня показателей необходимо установить их нормативные значения, рекомендуется разрабатывать с учетом рыночных показателей, исследование показателей конкурентов и возможностей предприятия на основе SWOT-анализа.

Эффективность маркетинговой деятельности любых организаций в значительной степени определяется функционированием маркетинговой системы, работники которой, конечно, не создают продукции, но, осуществляя определенную организационную и коммерческую деятельность по производству товара, сохранения его качества, обеспечение товарной инфраструктуры, является составной частью производственного персонала [10].

Таким образом, результаты исследований, по мнению Яковенко Т.И., позволяют выделить для предприятий сферы парикмахерских услуг основные критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности:

- разработка и внедрение соответствующей маркетинговой стратегии (уровень выполнения маркетинговых целей);
- разработка эффективного подхода к внутренним бизнес-процессам предприятия сферы парикмахерских услуг (процесс обслуживания потребителей предприятия и определения потребительской ценности);
- выполнение маркетинговой стратегии и тактических мероприятий на рынке парикмахерских услуг в отношении клиентов предприятия;
- эффективность управления персоналом;
- эффективность маркетинговых инвестиций.

Основой обеспечения эффективности маркетинговой деятельности предприятий оказывающих парикмахерские услуги является использование комплексных методов оценки с учетом особенности и специфики предприятий сферы парикмахерских услуг, результаты которой будут информационной основой для принятия стратегических решений по совершенствованию маркетинговой деятельности парикмахерских. Такой информационной основой маркетинговой информационной системы предприятий сферы парикмахерских услуг есть четыре подсистемы, каждая из которых отвечает за отдельные вопросы: подсистема внутренней отчетности предприятия отвечает за совокупность данных, возникающих в форме бухгалтерской и статистической отчетности, оперативной и текущей производственной и научно-технической

информации; подсистема анализа маркетинговой информации (аналитическая система, система поддержки маркетинговых решений) - это комплекс источников, методических приемов и процедур, применяемых для получения ежедневной информации о различных событиях, происходящих на рынке.

Информация о поставщиках, конкурентах, посредников, контактные аудитории, состояние потенциальных и реальных потребителей, экономическую, экологическую, научно-технической, политико-правовую, культурную, демографическую информацию и прочее: подсистема формирования методов и методологий исследований включает проектирование, сбор, обработку и анализ данных, требующих специального исследования конкретной маркетинговой ситуации для принятия конкретных управленческих решений по продуктово-рыночной стратегии предприятия рекламной отрасли; подсистема сбора внешней текущей маркетинговой информации - это набор методов анализа маркетинговых данных, состоящие из статистического банка и банка математических моделей.

Достаточно важными составляющими системы маркетинговых исследований является также и маркетинговая среда и специалисты по маркетингу, которые являются двигателем для такой системы.

Итак, на основе проведенного анализа можно сделать вывод, что эффективность маркетинговой деятельности предприятий сферы парикмахерских услуг - это достижение результата, который превышает использованные ресурсы предприятия.

Выводы. Исследование эффективности маркетинговой деятельности предприятий сферы парикмахерских услуг базируется на таких методах, как: количественные, качественные и смешанные (в зависимости от характера сбора информации); кабинетные и полевые (в зависимости от способа сбора информации); экономико-статистические (в зависимости от методики исследования).

Основными принципами исследования эффективности маркетинга является общенаучные и аналитико-прогностические методы, информационным обеспечением которых являются результаты кабинетных и полевых исследований, а также информация из различных источников (внутренних и внешних, собственных и платных и т.п.).

Список использованной литературы

1. Андрейчук В. Г. Экономика аграрных предприятий: учебник / В. Г. Андрейчук. - Киев: КНЭУ, 2002 - 624 с.
2. Ларреше Жан-Клод. Система оценки эффективности маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] : [сокращенный пер. с англ.] / Жан-Клод Ларреше // Элитариум: Центр дистанционного образования : [сайт].- Электрон.текст. данные. - [Б. м., 2016]. http://www.elitarium.ru/2006/03/17/sistema_ocenki_jeffektivnosti_marketingovoj_d_ejatelnosti.html. - Название с экрана.
3. Селезнева А. А. Методическое обеспечение оценки маркетинговой

деятельности предприятий [Электронный ресурс] / А. А. Селезнева // Научные записки Национального университета «Острожская академия». Серия «Экономика». - 2014 - Вып. 25 - С. 56-59. - Режим доступа: http://eprints.oa.edu.ua/3004/1/S%D0%B51%D0%B5zn%D0%B5v%D0%B0_ZN_Vur_25.pdf. - Название с экрана.

4. Бутенко Н. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие. / Н. В. Бутенко. - Киев: Изд.-полиграф. центр «Киев. ун-т», 2004 - 140 с. - Режим доступа: <http://westudents.com.ua/knigi/269-marketing-butenko-nv.html>. - Название с экрана.

5. Педченко Н. С. Особенности режима использования в контексте системного подхода к потенциалу развития предприятия [Электронный ресурс] / Н. С. Педченко // Научная индустрия европейского континента - 2012: материалы VIII междунар. науч.-метод. конф., 27 ноября - 5 декабря 2012 г. - Praha: Publishinghouse "EducationandScience». - 2012 - Т. 7 - С. 59-63. - Режим доступа: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/10_121590.doc.htm. - Название с экрана.

6. Ежова Л. Ф. Информационный маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие. / Л. Ф. Ежова. - Киев: КНЭУ, 2002 - 560 с. - Режим доступа: <http://studentbooks.com.ua/content/view/142/44/>. - Название с экрана.

7. Ильчук Н. Н. Основы предпринимательской деятельности и агробизнеса / Н. Н. Ильчук. - Киев: Высшее образование, 2002 - 398 с.

8. Словарь украинского языка: в 11 т. [Электронный ресурс]: Академический толковый словарь (1970-1980) / АН УССР. Ин-т языкознания; под ред. И. К. Билодида. - Киев: Наук.мнение, 1978 - Т. 9 - 916 с. - Режим доступа: <http://sum.in.ua/s/systema>. - Название с экрана.

9. Яцюк Д. В. Ключевые показатели и критерии эффективности маркетинговой деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Д. В. Яцюк // Формирование рыночной экономики: сб. наук. пр. / М-во образования и науки, молодежи и спорта Украина, ДВНЗ «Киевский нац. экон. ун-т им. В. Гетьмана»; отв. ред. А. А. Беляев. - Киев: КНЭУ, 2011 - С. 660-667. - Спец. вып. Маркетинговая <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/1284/1/Yatcyuk.pdf>. - Название экрана.

10. Яковенко Т. І. Науково-методичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Херсон, 2014. – № 8. – Ч. 7. – С. 160–164.

Анна Анатольевна Какунина, ст. преподаватель
каф. «Экономика и маркетинг»,
e-mail: pentaklsolomona@gmail.ru
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет», г. Донецк, ДНР

AnnaAnatolyevna Kakunina, senior lecturer
Department «Economics and Marketing»,
E-mail: pentaklsolomona@gmail.ru
«Donetsk National Technical University », Donetsk, DNR

Яна Сергеевна Васильковская, студент 4-го курса,
каф. «Экономика и маркетинг»,
e-mail: yana_sergeevna_17@mail.ru
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР

Yana Sergeevna Vasilkovskaya, 4th year student,
Department «Economics and Marketing»,
e-mail: yana_sergeevna_17@mail.ru
«Donetsk NationalUniversity », Donetsk, DNR