

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В условиях преобразований в экономике возрастает значение службы маркетинга, деятельность которой должна быть нацелена на завоевание и сохранение доли рынка, на достижение превосходства над конкурентами, на обеспечение устойчивой реализации товара, на рыночную ориентацию производства.

Основой для выявления и оценки работы отдела маркетинга является определение и построение системы показателей, составляемой исходя из функций отдела маркетинга.

В состав каждой группы входят ряд частных показателей, которые могут быть преобразованы в безразмерную шкалу путем отношения фактической величины к нормативной или лабо-

рот в зависимости от стремления показателя к максимизации либо минимизации его значения. Полученные данные позволяют произвести углубленную оценку влияния показателей на изменение качества работы всего подразделения за определенный период времени (месяц, квартал, год).

Свертка полученных данных производится на основе аддитивного метода с выходом на интегральный показатель, который позволяет оценить качество функционирования службы маркетинга, разработать и обосновать конкретные мероприятия по повышению эффективности работы и усилению материального стимулирования персонала.

Деятельность отдела маркетинга отражается на работе всего предприятия через величину добавленной стоимости. В связи с этим при разработке рациональной системы поощрения его работников следует учитывать, с одной стороны, фактическую работу службы, а с другой – полученную предприятием величину добавленной стоимости. На основе изложенных выше подходов разработана методика оценки работы и стимулирования сотрудников данного подразделения.