



RINKODAROS BŪKLĖS ĮMONĖJE KIEKYBINIS ĮVERTINIMAS

Adomas Ginevičius

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva

El. paštas vvfievk@vv.vtu.lt

Įteikta 2006-11-27; priimta 2007-02-15

Santrauka. Aukštu kompleksišku pasižyminčioje, kintančioje aplinkoje įmonėms vis svarbesnis yra poreikis orientuotis į rinką ir vartotoją, t. y. savo veikloje remtis vis didesniu dėmesiu rinkodarai. Nepaisant to, kad pagrindinis šalies ūkio subjektas yra įmonė, rinkodaros klausimai daugiau nagrinėjami veiklų lygmeniu. Įmonėse jai skiriama mažai dėmesio, nors tai yra svarbi tiek praktinė, tiek mokslinė problema. Vienas svarbiausių jos klausimų – kiekybinis esamos rinkodaros būklės įvertinimas. Nagrinėjamų procesų prigimtis rodo, kad tai atlikti galima taikant daugiakriterinius metodus. Tai leido pasiūlyti atitinkamą metodiką, kuri patikrinta skaičiavimais.

Realių įmonių rinkodaros vertinimas parodė, kad ji turi gana didelę teigiamą įtaką įmonių komercinės veiklos rezultatams (rentabilumas).

Reikšminiai žodžiai: rinkodara, daugiakriteriniai vertinimai, komercinės veiklos rezultatai.

QUANTITATIVE EVALUATION OF ENTERPRISE MARKETING EFFECTIVENESS

Adomas Ginevičius

Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania

E-mail: vvfievk@vv.vtu.lt

Received 27 November 2006; accepted 15 February 2007

Abstract. Enterprises operating in a complicated, constantly changing environment should pay much more attention to the market and the user, i.e. to marketing. Despite the fact that the main subject of the state economy is an enterprise, the problems of marketing are mostly analysed at the level of activities. At the enterprises, these problems, which are of great practical and theoretical importance, are paid little attention. One of the main problems in this context is quantitative evaluation of marketing effectiveness. The nature of the considered processes implies that this problem can be solved by multiple criteria evaluation methods. It allows us to offer a particular methodology verified by calculations. The evaluation of some actual enterprises has shown that marketing considerably affects their commercial activities in a positive way, increasing their effectiveness (profitability).

Keywords: marketing, multicriteria evaluation, effectiveness of commercial activities.

1. Įvadas

Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, išnykus ekonominiams sienoms ir Lietuvai integruojantis į pasaulinę rinką, verslo įmonės susiduria su vis aštrėjančia konkurencija. Jos priverstos veikti greitai kintančioje, aukštu kompleksišku pasižyminčioje aplinkoje. Vis svarbesnis yra poreikis orientuotis į rinką ir vartotoją, t. y. savo veikloje remtis vis didesniu dėmesiu rinkodarai.

Pagrindinis šalies ūkio subjektas yra įmonės. Būtent nuo sėkmingos jų veiklos priklauso ekonominė valstybės padėtis. Antra vertus, rinkodaros klausimai mažiausiai nagrinėjami būtent įmonių lygmeniu, daugiau dėmesio skiriama veiklos sritims. O įmonės komercinės veiklos analizė rodo, kad rinkodara jose nėra tobula. Pagrindiniai trūkumai yra šie: netinkamai parinkti rinkodaros tarnybų kūrimo principai; šių tarnybų ar skyrių reglamentai neapima visų klau-

simų, kuriuos jie turėtų spręsti; neišsamiai apibrėžtos rinkodaros darbuotojų funkcinės pareigos; šių skyrių darbuotojų darbas mokamas ne iki galo įvertinant rezultatus ir atliekamų darbų apimtis ir t. t. [1]. Taigi kyla mokslinė ir praktinė problema – įmonių rinkodaros skyrių (RS) funkcionavimo išsamus nagrinėjimas, siekiant tobulinti jų darbą.

Vienas iš svarbiausių šios problemos klausimų – kiekybiškai įvertinti esamą būklę. Taip yra dėl kelių priežasčių. Pirma, įmonės rinkodara skiria daug lėšų, tačiau nežino, kaip išmatuoti jų naudojimo efektyvumą. Antra, kiekybinis rinkodaros įvertinimas sudaro sąlygas tobulinti ją pačią. Trečia, žinant, kaip kiekybiškai įvertinti rinkodaros padėtį, galima analizuoti jos įtaką visos įmonės komercinės veiklos rezultatams.

Šio straipsnio tikslas – pasiūlyti rinkodaros būklės įmonėje įvertinimo metodiką, ją pritaikyti realioms įmonėms ir parodyti rinkodaros įtaką jų komercinės veiklos rezultatams.

2. Įmonės rinkodaros vieta ir reikšmė

Rinkos ekonomikoje rinkodara yra viena iš lemiamų įmonių sėkmingos veiklos sąlygų, nes tik sugebėdamos patenkinti klientų poreikius jos gali tikėtis didesnės rinkos dalies ir pelno.

Rinkodara užima svarbią vietą rengiant strateginius planus, kadangi jai iš dalies ar visiškai priskirtinos daugelis įmonės atliekamų funkcijų [2]. Įmonės strateginiame plane apibrėžiama, kokias sritis ji plėtos, formuluojami kiekvienos jų tikslai. Detalizuojant šiuos tikslus, formuluojami konkretūs uždaviniai, taip pat sudaromi funkciniai jų įgyvendinimo skyriai, taip pat ir rinkodaros. Įgyvendinami tiek RS, tiek bendrus įmonės tikslus, savo veiklą jie privalo derinti tarpusavyje.

Taigi tarp bendrosios ir skyrių strategijų yra glaudus ryšys. Rinkodaros skyriui čia tenka ypatingas vaidmuo. Pirma, jis užtikrina pagrindinius metodologinius principus – įmonės strategija turi tenkinti svarbių klientų grupių poreikius. Antra, rinkodara suteikia svarbią informaciją, reikalingą strateginiam planavimui: ji padeda atpažinti patrauklias ir perspektyvias rinkos galimybes bei nustatyti įmonės potencialą šiomis galimybėmis pasinaudoti. Trečia, kiekvieno verslo vieneto strategiją, padedančią įgyvendinti jo tikslus, iš esmės formuoja RS.

Įmonės rinkodaros skyriui ypatingas vaidmuo tenka ne tik formuojant jos strategiją, bet ir įgyvendinant ją, kadangi RS yra svarbus didelei visos įmonės veiklos daliai. Dėl šios priežasties rinkodaros skyriaus organizacinė struktūra yra glaudžiai susijusi su visos įmonės struktūra. Kaip funkcinis padalinys jis sprendžia šiuos pagrindinius uždavinius [1]: rinkodaros tyrimų, planavimo, prekių paskirstymo organizavimo ir pardavimo, reklamos, prekių asortimento valdymo, klientų aptarnavimo, pardavimo skatinimo ir kt. Vi-

šos atliekamos funkcijos tampa rinkodaros padalinio struktūros pagrindu. Literatūros analizė rodo, kad galimi keli įmonės rinkodaros skyrių struktūros variantai: funkcinė, prekinė, teritorinė, teritorinė rinkų, vartotojų grupių bei matricinė [2]. Visiems jiems, vieniems mažesniu, kitiems didesniu mastu, būdingi tam tikri trūkumai. Pagrindiniai yra šie: netinkamai parinktas rinkodaros tarnybų kūrimo principas (jie formuojami perduodant darbuotojus iš tų įmonės padalinių, kuriuose buvo mažinami etatai); skyrių reglamentai neapima visų funkcijų, kurias jie turėtų atlikti; neišsamiai reglamentuojamos skyriaus darbuotojų pareigos; skyriai finansuojami neatsižvelgiant į jų darbo rezultatus bei atliekamas darbų apimtis ir kt. [1]. Visi šie išvardyti RS neefektyvaus darbo trūkumai byloja apie tai, kad, siekiant tobulinti jų darbą, reikia kiekybiškai įvertinti esamą padėtį. Tik padėties žinojimas leis šį procesą valdyti kryptingai.

3. Įmonės rinkodaros skyrių darbo efektyvumo daugiakriterinis vertinimas

Įmonės rinkodarą kaip fenomeną reikia priskirti prie sudėtingų kompleksinių reiškinių. Iš kitų jie išsiskiria tuo, kad jų negalima apibūdinti kažkokiu vienu dydžiu, kadangi tikrovėje jie pasireiškia daugeliu savybių ir aspektų [3]. Tokiu atveju kiekvieną tokią savybę ir aspektą reikia išskirti kaip sąlygiškai savarankišką dydį ir jį apibendrinti rodikliais, kuriuos galima pavadinti daliniais, nes jie rodo tik tam tikrą nagrinėjamos problemos dalį. Padėtį komplikuoja tai, kad daliniai rodikliai (DR) gali būti skirtingų dimensijų ir veikti priešingomis kryptimis [4]. Siekiant atlikti tokių reiškinių kompleksinį vertinimą, tikslinga taikyti metodus, kurie visus įvairiadimensius ir skirtingomis kryptimis veikiančius dalinius rodiklius gali sujungti į vieną apibendrinamąjį dydį. Tokiems priskiriami šiuo metu praktikoje plačiai taikomi daugiakriteriniai metodai, todėl įmonės rinkodaros padėčiai įvertinti bus taikomi būtent jie [5–9].

Jiems taikyti reikia žinoti DR sudėtį, jų reikšmes ir svorius. Rinkodaros būklę apibūdinantis dalinių rodiklių sąrašas buvo sudarytas remiantis literatūros šaltinių analize [1, 2] bei įmonių specialistų nuomone. Atlikus minėtus veiksmus nustatyta, kad rinkodaros būklę įmonėje labiausiai priklauso nuo šių veiksnių, į kuriuos taip pat galima žiūrėti kaip į dalinius rodiklius: 1) rinkodaros pozicija įmonėje; 2) įmonės vadovybės, skyrių, tarnybų ir pan. vadovavimasis rinkodaros skyriaus (tarnybos) rekomendacijomis; 3) RS darbuotojų profesionalumo lygis; 4) rinkodaros uždavinių vykdymo išsamumas; 5) išlaidos RS išlaikyti; 6) išlaidos rinkodaros funkcijai atlikti; 7) įmonės sugebėjimas įvertinti rinkodaros sprendimų pasekmes.

Ataskaitinių duomenų apie šiuos kriterijus įmonėse nėra, todėl jų reikšmės buvo nustatytos ekspertinių vertinimų būdu kiekvienam DR parinkus tinkamą vertinimų skalę (1 lentelė). Literatūroje nurodoma, kad norimą ekspertų

nuomonės patikimumą galima pasiekti apklausiant bent 6–9 specialistus [10–12]. Mūsų atveju tiek rinkodaros būklės įmonėse kriterijų reikšmės, tiek jų svorius vertino 12 ekspertų. Tai buvo tirti atrinktų įmonių rinkodaros skyrių darbuotojai.

Rinkodaros būklės įmonėje kriterijų svoriai nustatyti porinio lyginimo (T. Saaty) būdu [5]. Tiek dalinių rodiklių reikšmių, tiek reikšmingumų patikimumas patikrintas remiantis konkordancijos koeficientu W ir χ^2 kriterijumi, kuris nustatoma pagal šias formules [10–12]:

$$W = \frac{12S}{r^2(m^3 - m)}, \quad (1)$$

$$\chi^2 = Wr(m-1) = \frac{12S}{rm(m+1)}, \quad (2)$$

čia: χ^2 – Pirono kriterijus; W – konkordancijos koeficientas; S – rodiklių reikšmių nuokrypių nuo ekspertų rango bendro vidurkio kvadratų suma; r – ekspertų skaičius; m – rodiklių skaičius.

Kriterijaus χ^2 ir konkordancijos W skaičiuojamosios reikšmės yra lygios atitinkamai 28,4625 ir 0,23719. Kritinė χ^2 reikšmė, paimta iš skirtinio lentelės su $v = 7 - 1 = 6$ laisvės laipsnių ir reikšmingumo lygmenimi $\alpha = 0,01$, yra lygi 16,812. Taigi skaičiuojamoji χ^2 reikšmė daug didesnė už kritinę, todėl ekspertų nuomonės suderintos. Analizuojamų įmonės rinkodaros būklės dalinių rodiklių reikšmių vidurkiai duoti 2 lentelėje, o jų svoriai – 3 lentelėje.

Iš 2 lentelės matome, kad, remiantis ekspertų nuomone, didžiausią įtaką įmonės rinkodarai turi RS pozicija įmonėje, jos darbuotojų profesionalumo lygis ir įmonės vadovybės, skyrių, tarnybų ir pan. vadovavimasis rinkodaros padalinio rekomendacijomis. Mažiausią įtaką turi įmonės gebėjimas įvertinti rinkodaros sprendimų pasekmes ir rinkodaros uždavinių vykdymo preciziškumas.

Turint rinkodaros įmonėje dalinių rodiklių reikšmes ir reikšmingumus, galima atlikti kompleksinį jos būklės vertinimą. Jis atliktas remiantis trimis būdais – pagal vietų sumą, geometrinį vidurkį ir SAW [5–9]. Vietų suma kiekvienam kriterijui V_i nustatoma pagal formulę:

1 lentelė. Rinkodaros būklės įmonėje kriterijų skalės

Table 1. Scales of enterprise marketing evaluation criteria

Eil. Nr.	Kriterijus	Kriterijaus įvertinimo būdas
1	Rinkodaros pozicija įmonėje	5 balų skalė
2	Įmonės vadovybės, skyrių, tarnybų ir pan. vadovavimasis rinkodaros skyriaus (tarnybos) rekomendacijomis	$I = \sum_{i=1}^n D_i k_i$, čia: I – nagrinėjamo kriterijaus suminis įvertinimas; n – atitinkamos kvalifikacijos darbuotojų grupių skaičius; D_i – darbuotojų, turinčių i -tąją kvalifikaciją, skaičius; k_i – koeficientas, įvertinantis i -tosios kvalifikacijos darbuotojų grupės kvalifikaciją ($i = 1,5$)
3	Rinkodaros skyriaus darbuotojų profesionalumo lygis	5 balų skalė
4	Rinkodaros uždavinių vykdymo preciziškumas	7 balų skalė
5	Išlaidos rinkodaros skyriui išlaikyti	4 balų skalė
6	Išlaidos rinkodaros funkcijai atlikti	5 balų skalė
7	Įmonės sugebėjimas įvertinti rinkodaros sprendimų pasekmes	5 balų skalė

2 lentelė. Analizuojamų įmonės rinkodaros būklės dalinių rodiklių vidutinės reikšmės

Table 2. Average values of particular criteria used to assess the effectiveness of enterprise marketing strategies

Rodikliai Įmonės	Pirmas	Antras	Trečias	Ketvirtas	Penktas	Šeštas	Septintas
Pirma	2,8	9	11	8	3,0	5	3,4
Antra	3,4	9	16	5	2,8	5	3,4
Trečia	3,0	8	7	6	3,0	5	4,2
Ketvirta	4,2	10	17	7	3,2	6	4,0

3 lentelė. Rinkodaros būklės dalinių rodiklių svoriai

Table 3. Weights of particular criteria used to assess the effectiveness of marketing strategies

Rodiklis	Pirmas	Antras	Trečias	Ketvirtas	Penktas	Šeštas	Septintas
Svoris	0,18999	0,1798	0,1639	0,1261	0,1218	0,1132	0,1057

4 lentelė. Rinkodaros būklės analizuojamose įmonėse daugiakriterinio vertinimo rezultatai

Table 4. Results of multicriteria evaluation of enterprise marketing effectiveness

Įmonės	Daugiakriterinio vertinimo metodai						Įvertinimų vidurkis	
	Vietų suma		Geometrinis vidurkis		SAW			
	reikšmė	vieta	reikšmė	vieta	reikšmė	vieta	reikšmė	vieta
Pirma	19,5	3	0,2407	3	0,2386	3	9	3
Antra	21,0	2	0,2417	2	0,2496	2	6	2
Trečia	20,5	4	0,2216	4	0,2197	4	12	4
Ketvirta	9,0	1	0,2866	1	0,2920	1	3	1

$$V_i = \sum_{j=1}^m m_{ij}, \quad (3)$$

čia m_{ij} – i -tojo kriterijaus vieta j -ajai įmonei ($1 \leq m_{ij} \leq m$).

Visų kriterijų normalizuotų reikšmių geometrinis vidurkis Π_i nustatomas pagal formulę:

$$\Pi_i = \sqrt[m]{\prod_{j=1}^m \tilde{r}_{ij}}, \quad (4)$$

čia \tilde{r}_{ij} – j -osios įmonės i -tojo kriterijaus normalizuota reikš-

mė, $\tilde{r}_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^m r_{ij}}$ (r_{ij} – i -tojo kriterijaus reikšmė).

Įvertinimas SAW (*Simple Additive Weighting*) metodu atliekamas pagal formulę:

$$S_j = \sum_{i=1}^m \omega_i \tilde{r}_{ij}, \quad (5)$$

čia S_j – j -osios įmonės daugiakriterinio vertinimo SAW metodu kriterijaus reikšmė.

Rinkodaros būklės nagrinėjamos įmonėse daugiakriterinio vertinimo rezultatai pateikti 4 lentelėje.

Iš 4 lentelės matyti, kad iš visų tirtų įmonių rinkodaros klausimai geriausiai buvo sprendžiami ketvirtoje įmonėje. Be to, visi trys daugiakriterinio vertinimo metodai davė tą patį atsakymą.

4. Rinkodaros būklės įtaka įmonės komercinės veiklos efektyvumui

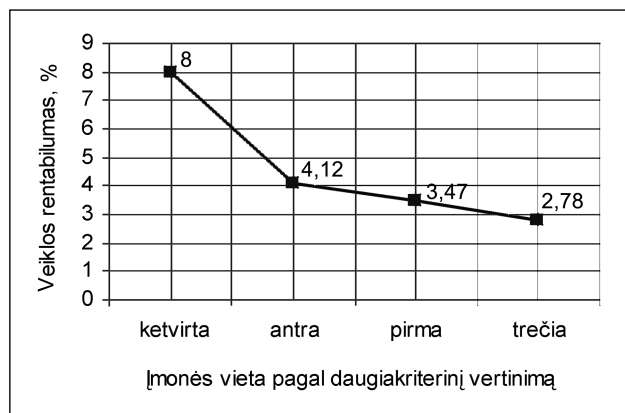
Tiek literatūros šaltinių analizė, tiek gamybinė, tiek ekonominė logika sako, kad įmonės komercinės veiklos rezultatai turėtų priklausyti nuo jų rinkodaros būklės. Norint nustatyti, ar yra ši priklausomybė, reikia žinoti kiekvienos tiriamos įmonės veiklos efektyvumą bei rinkodaros būklę parodančias rodiklių reikšmes. Rinkodaros būklės rodikliai pateikti 4 lentelėje. Efektyvumo rodikliu imsime nagrinėjamų įmonių komercinės veiklos rentabilumą (5 lentelė).

Rinkodaros būklės įtaka nagrinėjamos įmonės komercinės veiklos efektyvumui parodyta paveiksle.

5 lentelė. Analizuojamų įmonių komercinės veiklos rentabilumas, %

Table 5. Profitability of commercial activities of the considered enterprises, %

Įmonė	Pirma	Antra	Trečia	Ketvirta
Veiklos rentabilumas	3,47	4,12	2,78	8,0



Rinkodaros būklės įtaka įmonės komercinės veiklos efektyvumui

The influence of marketing strategies on the effectiveness of enterprise commercial activities

Iš paveikslo matoma, kad rinkodaros būklė daro teigiamą poveikį įmonės komercinės veiklos efektyvumui. Kiekviningė šios priklausomybės išraišką gali parodyti rinkodaros būklės ir veiklos efektyvumo tarpusavio ryšio koreliacinė-regresinė analizė, atlikta tiriant daugiau įmonių.

5. Išvados

Didėjanti konkurencija verčia vis daugiau dėmesio skirti rinkodarai. Šiuo metu šie klausimai įmonių, kurios yra pagrindinės šalies ūkio subjektas, lygmeniu nagrinėjami nepakankamai, pagrindinis dėmesys skiriamas veikloms.

Vienas svarbiausių šios problemos klausimų yra kiekviningis esamos būklės įvertinimas, nes, tik ją žinant, galima nagrinėti lėšų, skirtų rinkodarai, efektyvumą, tobulinti pačią rinkodarą, nagrinėti jos įtaką komercinės veiklos rezultatams.

Įmonės rinkodarą galima priskirti prie sudėtingų, kompleksinių reiškinių, pasireiškiančių daugeliu savybių ir aspektų. Išreiškus visus juos tam tikrais dydžiais, vadinamais daliniais rodikliais, rinkodaros būklę įmonėje galima nustatyti taikant daugiakriterinius metodus. Tuo remiantis pasiūlyta įmonės rinkodaros būklės įvertinimo metodika.

Žinant kompleksinio rodiklio, parodančio rinkodaros būklę tiriamose įmonėse, reikšmę, galima nagrinėti jos poveikį jų komercinės veiklos efektyvumui, teigiant, kad ji galima išreikšti, pavyzdžiui, veiklos rentabilumu.

Atlikta šios priklausomybės analizė parodė, kad rinkodara daro teigiamą ir gana didelę įtaką įmonių veiklos efektyvumui.

Literatūra

1. PATRUSHEVA, E. Methods of evaluation enterprise marketing. *Marketing* (Маркетинг), 2002, No 1 (62), p. 80–85 (in Russian).
2. PRANULIS, V. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 1999. 423 p.
3. GINEVIČIUS, R. Daugiakriterinio vertinimo rodiklių svorių nustatymas, remiantis jų tarpusavio sąveika. *Verslas: teorija ir praktika*, 2006, VII t., Nr. 1, p. 3–13.
4. ZAVADSKAS, E. K.; KAKLAUSKAS, A.; RASLANAS, S.; MALIENĖ, V. Die Anwendung der mehrkriteriellen Methoden bei der Bewertung von Erholungsgrundstücken. *Statyba* (Civil Engineering), 2001, Vol VII, No 4, p. 327–333.
5. SAATY, T. L. *The Analytic Hierarchy Process*. New York: M. Graw-Hill, 1980.
6. SAATY, T. L. *Fundamentals of Decision Making and Priority theory with the AHP*. Pittsburgh, PA: RWS Publication, 1994.
7. FIGUEIRA, J.; GRECO, S.; EHRGOTT, M. *Multiple Criteria Decision Analysis state of the Art Surveys*. Springer Verlag, 2005.
8. HWANG, C. L.; YOON, K. *Multiple Attribute Decision Making-Methods and Applications. A State of the Art Survey*. Springer Verlag, Berlin, New York, 1981.
9. ROY, B. *Multicriteria Methodology for Dreision Atioling*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 1996.
10. PODVEZKO, V. Ekspertų įverčių suderinamumas. *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas*, 2005, XI t., Nr. 2, p. 101–107.
11. KENDALL, M. *Rank Correlation Methods*. London: Griffin, 1970.
12. GINEVIČIUS, R.; PODVEZKO, V. Assessing the Accuracy of Expert Methods. *Engineering Economics*, 2004, No 5 (40), p. 7–12.

Adomas GINEVIČIUS. Postgraduate of the Faculty of Management and Administration. Vilnius Gediminas Technical University (VGTU), Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania.