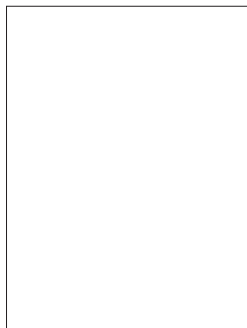


АНАЛИЗ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ВЫБОРУ КРИТЕРИЕВ И СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ



ГУЗЕЛЬБАЕВА
Гульшат
Талгатовна

- ◆ кандидат экономических наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет



ДАРАГАН
Андрей
Викторович

- ◆ кандидат экономических наук, доцент, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева — КАИ

Изучение научных трудов по маркетинговому управлению, анализу и аудиту различных авторов показало отсутствие достаточного объема разработанных методических подходов к выбору критериев и системы показателей маркетинговой деятельности предприятия.

Управление маркетинговой деятельностью включает такие процедуры, как постановка целей маркетинга, разработка маркетинговых планов, анализ методов и средств маркетинга, проектирование и развитие организационной структуры маркетинговой службы, в том числе и разработка регламентирующих их деятельность документов (приказы, распоряжения, инструкции), координация действий немаркетинговых подразделений при решении маркетинговых задач, контроль ресурсов и результатов маркетинга.

Маркетинговая деятельность состоит из совокупности взаимосвязанных теоретических и практически реализуемых функций, задач, процедур, которые требуют управления как в производственной, логистической, так и в других видах деятельности.

Управление маркетинговой деятельностью предприятия осуществляется посредством общих функций управления (планирование, учет, анализ, контроль), которые различны по своему содержанию и целям, но находятся в единстве, диалектическом взаимодействии и образуют целостный процесс управления. Функцию анализа трудно рассмотреть с позиции иерархичности, обязательности ее после-

довательного выполнения. Анализ маркетинговой деятельности предприятия предшествует планированию деятельности, предупреждая принятие и завершая исполнение управленческих решений, а также участвует в процессах организации и регулирования, оценивая эффективность реализации маркетинговых решений. Таким образом, принимая различные виды, анализ маркетинговой деятельности осуществляется непрерывно.

Ряд зарубежных ученых предлагают оценивать маркетинговую деятельность, исходя из продуктивности маркетинга (полученных результатов). Продуктивность — это отношение между инвестициями и результатами, а анализ продуктивности маркетинга предполагает оценку эффективности трансформации первых элементов во вторые. Критерии измерения продуктивности маркетинга — это критерии соотношения доходов и расходов на маркетинг. Оцениваются такие результаты фирмы, как прибыль, доля на рынке по показателям объемов продаж в натуральном и денежном выражении и движение ликвидности. Дальнейшие разработки исследователей, связанные с анализом продуктивности маркетинга, имеют две тенденции. Первая связана с изучением возможностей использования при оценке маркетинговой деятельности нефинансовых критериев измерения результатов, например при оценке качества услуг. Вторая тенденция — направление изысканий на возможность учета при оценки адаптивности и

инновационности маркетинговых усилий предприятия, а это, в свою очередь, предполагает применение более сложных методик для оценки маркетинговой продуктивности.

По мнению ряда экономистов, применение экономического анализа маркетинговой деятельности обуславливается наличием определенных преимуществ и возможностью решения ряда современных проблем исследования маркетинговой деятельности предприятия.

Целью применения комплексного экономического анализа в управлении маркетинговой деятельностью предприятия является удовлетворение потребностей менеджеров и руководителей в необходимой для принятия управленческих решений информации об экономическом состоянии на предприятии и возможностях улучшения этого состояния.

Ф. Котлер считает, что необходимо проводить следующую оценку маркетинговой работы: аудит маркетинговой среды, стратегический маркетинговый аудит, организационный маркетинговый аудит (оценка взаимодействия систем маркетинга и продаж), системный маркетинговый аудит (оценка маркетинговой информационной системы), аудит продуктивности, функциональный маркетинговый аудит.

Согласно определению Н.А. Агеевой, Н.Ю. Лопаткиной экономический анализ маркетинговой деятельности — это совокупность методов, процедур и инструментов выработки хозяйственных решений управления предприятием в условиях изменчивой рыночной среды, установление конкурентного преимущества, направленного на эффективное достижение поставленной цели.

При применении методов экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия необходимо учитывать следующие особенности:

- специфика анализа ресурсов (затрат) маркетинговой деятельности — необходимость регулярного анализа изменения структуры затрат во времени на маркетинговую деятельность, связанного с переменной жизненного цикла товара, переходом на новый уровень развития маркетинга, применением инновационных маркетинговых технологий, нерегулярного характера большинства затрат маркетинговой деятельности), отсутствием обязательности или формальной необходимости осуществления затрат маркетинговой деятельности; существование ряда проблем разделения и последующего анализа затрат маркетинговой деятельности как текущих (оценка динамики, структуры, объема затрат) или как инвестиций (оценка затрат в рамках определенных сро-

ков реализации, жизненного цикла, рисков и эффективности инвестиционного проекта); необходимость выявления и анализа неявных затрат маркетинговой деятельности (скидки, бонусы), затрат на маркетинговую деятельность, предшествующих этапу производства и последующих после завершения этапа производства; частичная или слабая регулируемость затрат маркетинговой деятельности ввиду сложностей построения функциональной или корреляционной зависимостей между затратами и результатами маркетинговой деятельности; необходимость детального экономического обоснования отнесения затрат маркетинговой деятельности к прямым или косвенным затратам с целью определения себестоимости и рентабельности отдельных носителей затрат, к переменным или постоянным с целью определения маржинальной прибыли; наличие определенных временных ограничений анализа эффекта от затрат и отсутствие возможности создания запаса, так как реализованные маркетинговые исследования, созданные ролики рекламного характера быстро устаревают;

- специфика анализа процесса маркетинговой деятельности — сложность анализа и выработки критериев оценки показателей выполнения операций и подпроцессов маркетинговой деятельности, обусловленная специфическим выходным продуктом процесса «маркетинговая деятельность»; сложность описания перечня, регулярности, алгоритма осуществления операций маркетинговой деятельности, изменяющихся в зависимости от масштаба деятельности на предприятии, реализуемой маркетинговой стратегии, жизненного цикла товара, уровня развития маркетинга и других факторов;
- специфика анализа результатов маркетинговой деятельности — сложность расчета эффекта и эффективности маркетинговой деятельности, проблема измерения соотношений затрат и стратегических или социальных результатов маркетинговой деятельности; необходимость выявления экономических последствий таких результатов маркетинговой деятельности, как известность, имидж фирмы, лояльность, удовлетворенность потребителей; наличие пороговых эффектов, например, минимального уровня стимулирования продаж, временных лагов (реакция потребителей на рекламное сообщение имеет задержку во времени); отсутствие комплекса показателей оценки маркетинговой деятельности, существование различных подходов оценки ре-

Гузельбаева Г.Т., Дараган А.В. Анализ методических подходов к выбору критериев и системы показателей маркетинговой деятельности предприятия

зультата (увеличение стоимости компании, создание нематериальных активов, формирование конкурентных преимуществ, создание цепочек ценностей и др.) и разрозненности в показателях (финансовые, рыночные показатели, показатели оценки удовлетворенности и лояльности клиентов и др.) маркетинговой деятельности.

Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа должно осуществляться исходя из комплексного подхода, а это значит, характеризоваться наиболее полным охватом всех направлений функционирования маркетинговой деятельности, системным исследованием всей совокупности ее экономических показателей и факторов, их определяющих.

Список литературы

1. Агеева Н.А., Лопаткина Н.Ю. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. 63 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. М.: КНОРУС, 2005. 672 с.
3. Вязикова Г.В., Яне И.С. К вопросу об оценке маркетинговой деятельности предприятий // Вестник ОГУ. 2014. №8 (169)/август. С. 218–222.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер, 2008. 816. С. 93.
5. Котлер Филип. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2007. 656 с.
6. Морган Нил А. Продуктивность маркетинга, маркетинговый аудит, системы оценки маркетинговой деятельности: комплексное рассмотрение / Нил А. Морган, Брюс Г. Кларк, Рич Гунер // Маркетинг-дайжест. 2004. № 6. С. 61–81.
7. Ойнер О.К. Модель оценки маркетинговой деятельности компании на основе применения критериев мировых премий по качеству // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 3. С. 186–197.
8. Солдатова А.В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа. Дис. на соискание

учен. степ. канд. экон. наук по специальностям: 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: маркетинг) 08.00.12 — Бухгалтерский учет, статистика. СПб., 2015. 253 с.

List of References

1. Ageeva N.A., Lopatkina N.YU. *Ehkonomicheskij analiz marketingovoj deyatel'nosti predpriyatiya* [Economic analysis of marketing activity of entity]: Uchebnoe posobie. SPb.: Izd-vo SPbGUEHF, 2010. 63 s.
2. Belyaev V.I. *Marketing: osnovy teorii i praktiki* [Marketing: bases of the theory and practice]: Uchebnik. M.: KNORUS, 2005. 672 s.
3. Vyazikova G.V., Yane I.S. K voprosu ob ocenke marketingovoj deyatel'nosti predpriyatij // *Vestnik OGU* [Bulletin of regional public institution]. 2014. №8 (169)/avgust. S. 218–222.
4. Kotler F., Keller K.L. *Marketing menedzhment* [Marketing management]. SPb: Piter, 2008. 816. S. 93.
5. Kotler Filip. *Osnovy marketinga* [Marketing bases]. Kratkij kurs: Per. s angl. M.: ID «Vil'yame», 2007. 656 s.
6. Morgan Nil A. Produktivnost' marketinga, marketingovyj audit, sistemy ocenki marketingovoj deyatel'nosti: kompleksnoe rassmotrenie / Nil A. Morgan, Bryus G. Klark, Rich Guner // *Marketing-dajzhest* [Marketing-dayzhest]. 2004. № 6. S. 61–81.
7. Ojner O.K. Model' ocenki marketingovoj deyatel'nosti kompanii na osnove primeneniya kriteriev mirovyh premij po kachestvu // *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and marketing researches]. 2010. № 3. S. 186–197.
8. Soldatova A.V. *Upravlenie marketingovoj deyatel'nost'yu predpriyatiya s ispol'zovaniem metodov ehkonomicheskogo analiza* [Marketing operations management of entity with use of methods of economic analysis]. Dis. na soiskanie uchen. step. kand. ehkon. nauk po special'nostyam: 08.00.05 — Ehkonomika i upravlenie narodnym hozyajstvom (ehkonomika, organizaciya i upravlenie predpriyatiyami, otraslyami, kompleksami: marketing) 08.00.12 — Buhgalterskij uchet, statistika. SPb., 2015. 253 s.

Гузельбаева Гульшат Талгатовна, кандидат экономических наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет

Дараган Андрей Викторович, кандидат экономических наук, доцент, Казанский национальный исследовательский технический университет имени А.Н. Туполева — КАИ

АНАЛИЗ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ВЫБОРУ КРИТЕРИЕВ И СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье проанализированы сущность и подходы к анализу маркетинговой деятельности предприятия, проведено исследование методических подходов к выбору критериев и системы показателей маркетинговой деятельности предприятия.

Экономика и управление народным хозяйством.

Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, экономический анализ, рынок, ресурс, управленческие решения, рыночная среда, экономический результат.

Guzelbayeva Gulshat Talgatovna, Candidate of Economic Sciences, associate professor, Kazan (Volga) federal university

Daragan Andrey Viktorovich, Candidate of Economic Sciences, associate professor, Kazan national research technical university of the name A. N. Tupolev — KAI

ANALYSIS OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO CHOICE CRITERIA AND SYSTEM OF INDICATORS MARKETING ACTIVITY OF ENTITY

In the clause analysed essence and approaches to analysis of marketing activity of entity, conducted research of methodological approaches to choice criteria and system of indicators marketing activity of entity.

Keywords: Marketing, marketing activity, economic analysis, market, resource, management decisions, market environment, economic result.

e-mail: verkbund@gmail.com