

Секция 10

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

*И.Л. Акулич, д-р экон. наук, профессор
О.М. Маклакова, ассистент
БГЭУ (Минск)*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА

В существующих методиках оценки эффективности маркетинговой деятельности используются методические положения теории микроэкономики. При этом эффективность маркетинга определяется по аналогии с тем, как устанавливается эффективность управления производством, что находит свое выражение в сопоставлении результатов и затрат, понесенных для достижения сформулированных целей. Такой подход развивается как зарубежными, так и отечественными авторами. Так, Дж. Ленсколд предлагает оценивать эффективность маркетинга с использованием инструментов ROI. Также Г.Л. Багиев предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности с учетом доли чистого добавленного дохода, полученного благодаря осуществлению маркетинговой деятельности. Одновременно проводятся научные исследования по совершенствованию существующих подходов учета маркетинговых затрат на основе процессно-ориентированного подхода.

Вместе с тем рассмотрение эффективности маркетинга только на микроуровне не всегда является оправданным. Учитывая определение маркетинга, данное Американской ассоциацией маркетинга: «Маркетинг — это организующая функция и набор процессов для создания, передачи и обеспечения стоимостной ценности для потребителей, а также для управления взаимоотношениями с ними в порядке, приносящем пользу организации и ее заинтересованным лицам», можно сделать вывод, что эффективность маркетинга следует рассматривать не столько как экономическую категорию, сколько как категорию социально-экономическую, учитывающую основные положения теории макроэкономики.

Поскольку предметом маркетинга являются взаимовыгодные обмены между участниками рыночных отношений, в частности организаций, производящих блага, потребителями, референтными группами, стейкхолдерами, то возможно применение для оценки эффективности маркетинговой деятельности принципов Парето-оптимальности. Таковыми условиями являются:

- оптимальность и эффективность в распределении произведенных благ и услуг между потребителями;
- оптимальность и эффективность использования ресурсов в производстве материальных благ и услуг;
- оптимальность и эффективность производства и обмена материальных благ и услуг.

С учетом сказанного выше проблема определения эффективности маркетинга может быть сформулирована следующим образом: необходимо произвести, распределить и перераспределить созданные блага и услуги таким образом, чтобы увеличение благополучия одного субъекта не повлекло за собой снижение этого показателя у другого. Следовательно, при определении эффективности маркетинга следует в совокупности рассматривать удовлетворенность клиента, экономичность понесенных затрат на обслуживание клиента и осуществление иных рыночных действий, с этим связанных, конкурентоспособность организации на рынке, прирост акционерной стоимости организации, удовлетворенность сотрудников организации.

*Ю.Е. Анкинович, ассистент
БГЭУ (Минск)*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА

В настоящее время все более распространенной является тенденция к разделению и специализации выполняемых в рамках деятельности хозяйствующего субъекта функций. Приобретает большее значение и аутсорсинг — передача исполнения работ, услуг сторонним организациям и специалистам. Общепринятым является тот факт, что выполнение работы профессионалом в конкретной области обеспечивает ее высокое качество и результативность.

Данная тенденция затрагивает в том числе и маркетинговую деятельность. В частности, прерогатива проводить финансовый анализ принадлежит узким специалистам-финансистам, и маркетингологи зачастую не выполняют подобные функции. Однако при маркетинговом проектировании, особенно в маркетинге инноваций, нередким является необходимость обоснования принятия предлагаемых решений. Обоснование, как известно, прежде всего должно быть экономическим, поэтому в его рамках приходится рассчитывать показатели эффективности вносимого маркетингом проекта. Обоснование включает расчет сроков окупаемости проекта, рентабельности инвестиций, чистого дисконтированного дохода, внутренней нормы доходности и других показателей, на основе значений которых принимаются решения о принятии или отклонении того или иного маркетингового предложения. Чаще всего маркетинг пользуется услугами финансистов для расчета вышеуказанных показателей. Однако образование в сфере маркетинга, навыки специалистов-маркетологов позволяют им самим рассчитывать систему финансовых показателей эффективности маркетингового проекта. Это особенно актуально для маркетинга инноваций, поскольку в его рамках маркетинг более часто, чем в случае маркетинга товаров и услуг, вносит предложения, которые требуют управленческих решений, связанных с крупными финансовыми вложениями, поэтому в маркетинге иннова-