

Секция 2

ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

О.Г. Аниськова

Гомельский кооперативный институт

ВЗАИМОСВЯЗЬ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА И СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинг — это философия производства и продвижения продукта, следовательно, стратегия маркетинга — стратегия развития производственного предприятия. Поэтому о взаимосвязи стратегии маркетинга и стратегии коммерческой деятельности торгового предприятия целесообразно говорить на этапе продаж и продвижения товаров.

Реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа тесно связаны с коммерческой деятельностью.

В сложившихся рыночных условиях реклама кроме информативной функции стала выполнять и коммуникативную, обеспечивая “обратную связь” производства с рынком и покупателем.

Стимулирование сбыта направлено на поощрение покупки или продажи товара.

Персональная продажа может рассматриваться в двух аспектах: с одной стороны, это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателями; с другой, непосредственное осуществление сбытовых операций.

В свою очередь маркетинговая деятельность непосредственно зависит от коммерческой деятельности торговых предприятий, так как она строится на изучении результатов коммерческой деятельности (информация о реализации товаров в оптовых и розничных торговых предприятиях).

<http://edoc.bseu.by>

Н.Н. Анохина
БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Экономическая эффективность маркетинга, понимаемая как измеримая разность результатов и затрат при использовании тех или

инных моделей и методов управления маркетингом, является одним из основных показателей результативности применения избранной фирмой маркетинговой стратегии. Различают абсолютную и сравнительную (относительную) экономическую эффективность. В первом случае проводится анализ уже выбранной (или реализованной) маркетинговой стратегии без учета возможных альтернатив. Во втором случае альтернативные стратегии сравниваются между собой с позиций экономической эффективности. Можно рассчитывать также удельные показатели эффективности. Мы ограничимся анализом эффективности маркетинга с учетом факторов времени, инфляции, неопределенности и риска. Ниже приводятся упрощенные методы расчета абсолютной и сравнительной экономической эффективности маркетинга.

С позиций фирмы абсолютная эффективность управления маркетингом определяется как разница между чистыми доходами фирмы при использовании избранной маркетинговой стратегии и без ее использования. Допустим, что до применения новой стратегии управления маркетингом затраты на разработку, производство, рекламу и сбыт товара составляли Z_{ft} ден. ед. в каждый месяц t , начиная от $t=1$ и кончая месяцами T . Результаты деятельности фирмы от продажи товара составляли R_{ft} ден. ед. Допустим также, что государственные налоги в месяце t составляют α_t процентов от торговой выручки и β_t процентов от чистой прибыли фирмы. Пусть после применения новой маркетинговой стратегии расходы фирмы составили Z_{2t} ден. ед. в каждом месяце t , а доходы — соответственно R_{2t} при неизменных ставках государственных налогов, тогда номинальная абсолютная эффективность управления маркетингом может быть рассчитана так:

$$\bar{A} = \sum_{t=1}^T A_t$$

$$A_t = (R_{2t} - R_{1t}) + (Z_{1t} - Z_{2t}),$$

где \bar{A} — абсолютная эффективность за весь период T , A_t — абсолютная эффективность в месяце t .

Учет налога на прибыль производится следующим образом:

$$\bar{A}_t = (1 - \beta_t) [(1 - \alpha_t)(R_{2t} - R_{1t}) + (Z_{1t} - Z_{2t})]$$

где α_t — налог с оборота, выраженный в долях; β_t — налог на прибыль, выраженный в долях.

Фактор времени (инфляция) учитывается за счет перехода к сопоставимым величинам эффективности по месяцам путем введения коэффициента дисконтирования γ :

$$\bar{A} = \sum_{t=1}^T A_t (1 + \gamma)^{T-t}$$

в случае приведения на конец периода или:

$$A^T = \sum_{(1) \dots (n)} A_i$$

в случае дисконтирования на начало периода, где γ — среднемесячный коэффициент дисконтирования в рассматриваемый период.

Сравнительная оценка эффективности различных вариантов маркетинга предполагает наличие ряда альтернативных стратегий, принципиально различных между собой в стратегическом и тактическом плане.

При сравнении вариантов маркетинга с одинаковыми затратами из имеющейся совокупности альтернатив $A = (a_1, a_2, \dots, a_n)$ маркетинговых стратегий требуется определить наиболее эффективную.

Если же различные варианты маркетинговых стратегий предполагают получение одинакового результата, то для сравнения эффективности таких вариантов целесообразно использовать метод интегральных приведенных затрат, предполагающий сравнение вариантов, характеризующихся одинаковыми конечными результатами и существенно разной динамикой всех затрат. "Приведенность" затрат означает, что все затраты приводятся с помощью дисконтирования к сопоставимому виду (в условиях переходной экономики в качестве единицы времени для дисконтирования целесообразно использовать месяц) по приведенным выше формулам. В этом случае критерий выбора наиболее эффективного варианта стратегии маркетинга из имеющейся совокупности альтернатив $A = (a_1, a_2, \dots, a_n)$ будет служить минимум интегральных приведенных затрат их совокупности, т.е. ищется $\min Z_i$, где $i = 1, 2, \dots, n$ — номер варианта маркетинговой стратегии фирмы.

Случай сравнения вариантов с разными результатами и затратами является наиболее сложным для оценки эффективности. Из имеющейся совокупности альтернатив A выбирается такой вариант стратегии маркетинга, при котором будет наибольшей разность между интегральными приведенными результатами от применения маркетинга и затратами на маркетинг. $\exists i = R_i - Z_i, i = 1, n$, при условии, что все не относящиеся непосредственно к маркетингу условия во всех сравниваемых вариантах совершенно одинаковы.

Е.А. Андреева
БелНИИ овощеводства (Минск)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОВОЩЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На данном этапе развития общества в агропромышленном комплексе Республики Беларусь складывается совершенно новая экономическая ситуация, не имеющая аналогов в прошлом. Если до начала 90-х годов основным производителем овощей в республике являлись специализированные сельскохозяйственные предприятия, то за нынешнее десятилетие в структуре овощного хозяйства произошли глубокие секто-