

ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ФИНАНСОВ МАРКЕТИНГА**Д.А. Краснова, Н.А. Уралёва**Полоцкий государственный университет, *dream-riddle@tut.by*

В современной деловой среде любое предприятие функционирует в условиях быстро меняющейся внешней среды, наличия кризисных ситуаций в экономике. Оно сталкивается с жесткой конкуренцией со стороны как западных, так и отечественных товаропроизводителей. Изменения в структуре потребностей общества поставили предприятия в новые условия функционирования. К наиболее значимым предпосылкам изменений в компаниях в современных условиях относятся: возникновение большого числа новых потребностей, изменение технологии производства; жесткая конкуренция между предприятиями; уменьшение жизненного цикла продукции (товара, услуг); сокращение срока выхода на рынок с новой продукцией (товаром, услугой). В этих условиях актуальность маркетинга не вызывает сомнений.

Основные вопросы, касающиеся реализации маркетинга на предприятии (методы маркетинговых исследований, разработка товарной и ценовой политик, сегментирование рынка, продвижение товаров, построение организационной структуры управления службой маркетинга и

др.) раскрыты в работах многих отечественных и западных учёных, среди которых Голубков Е.П.[1], Лукьянчиков Р.[2], Котлер Ф.[3], Лидовская О.П.[4], Братухин С.[5] и др.

Вместе с тем в отечественной практике функционирование службы маркетинга на предприятии не всегда означает её эффективную работу. В этой связи оценка эффективности функционирования службы маркетинга, вложения инвестиций в маркетинг является чрезвычайно актуальной.

Но даже если на предприятии существует отдел маркетинга, остаётся неясным, насколько эффективно он работает. Неэффективная работа данного отдела предприятия ведет к снижению конкурентоспособности организации и в конечном итоге к прекращению существования. Действительно, анализ практики функционирования белорусских предприятий свидетельствует о том, что маркетинг является наиболее «больным» местом для большинства из них. Но если, анализ таких составляющих маркетинга как товарная или ценовая политика, проводится регулярно, то вопрос анализа эффективности финансов маркетинга отходит на второй план. По нашему мнению, основная причина такого положения состоит в отсутствии прикладных разработок и практических методик, позволяющих оценивать эффективность финансов маркетинга предприятия и эффективность деятельности маркетинговой службы в частности.

В этой связи проведем анализ существующих подходов к оценке эффективности финансов маркетинга, выработанных наукой.

Большинство исследований ученых, посвященных данной проблеме носят описательный характер. По мнению В.В. Живетина [6], В.Л. Самохвалова [6], Н.П. Чернова [6, с. 33-34], «эффективность маркетинговой политики по отношению к конкретному предприятию (отрасли, группе отраслей) складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным направлениям: оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта; повышение достоверности прогнозных оценок; нахождение сегмента рынка данного товара; повышение точности анализа сбалансированности рынка» и др. Мы считаем, весьма затруднительным дать комплексную количественную оценку по данным направлениям. М. Туган-Барановский и Л.В. Балабанова проводят оценку эффективность маркетинга по таким направлениям как: покупатели, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность [7,с.27]. При этом они не определяют систему показателей и алгоритм их расчета. Н.К. Моисеева, М.В. Конышева приводят показатели маркетинговой активности по функциям (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии)[8,с.193-194]. Эти ученые, по нашему мнению наиболее близки к разработке алгоритма расчета оценочного показателя эффективности маркетинга, тем не менее, не довели его до практической реализации. А. Генри отмечает, что в американских фирмах эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли [9, с.719].

Из вышеизложенного следует, что в работах западных и отечественных учёных оценка эффективности маркетинга проводится только качественными методами, предполагающими использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также угроз и возможностей. Однако, несмотря на то, что расходы на маркетинг составляют заметную долю в бюджете современных фирм, система количественной оценки эффективности финансов маркетинга и работы отдела маркетинга в частности ещё не выработана.

Вместе с тем необходимо отметить одно из основных исследований, проведенных в области финансов маркетинга, имеющих практическую реализацию в виде конкретной методики оценки влияния расходов на рекламу и затрат на продвижение товара на уровень прибыли предприятия являются исследования Наумкиной М.В. [10]. В соответствии с которой оценка эффективности маркетинга должна проводиться по следующей формуле:

$$P=SW- [S(O+A) + F + (R + D)] \quad (1)$$

где P – прибыль, S – объем продажи в штуках, W – преysкурantная цена, O – транспортные, коммиссионные и иные расходы на продажу 1 единицы товара, A – затраты на производство 1 единицы товара, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема производства, F – постоянные затраты на производство, не связанные с маркетингом и не зависящие от объема производства и продажи, R – затраты на рекламу, D –затраты на продвижение товара (стимулирование сбыта)[10].

Однако, следует отметить, что приведенная формула не учитывает всех видов затрат на маркетинг (расходы на содержание маркетинговой службы, на маркетинговые исследования, тестирование новой продукции и др.). Более того данная формула не позволяет рассчитать срок окупаемости этих затрат.

Не умаляя значимости и важности работы ученых по оценке эффективности финансов маркетинга, видим, что наука не выработала общих методических основ комплексной оценки эффективности финансов маркетинга, доступной для практического использования в аналитической работе предприятий и консалтинговых служб. В этой связи данный вопрос требует более глубокого изучения.

По нашему мнению, развитие практических методик по оценке эффективности маркетинга состоит в определении срока окупаемости затрат на маркетинг, который рассчитывается по следующей формуле:

$$\sum_{n=1}^N \Delta\Pi_n \geq \sum_{n=1}^N \Delta Z_n \quad (2)$$

где $\sum \Delta\Pi_n$ – величина прибыли за n периодов,
 $\sum \Delta Z_n$ – сумма затрат на отдел маркетинга за n периодов.

В основу предлагаемой методики положено предположение о том, что основным источником финансирования затрат на маркетинг является - прибыль.

Таким образом, разработанный автором подход к оценке эффективности финансов маркетинга согласно (2) позволяет определить период покрытия затрат на маркетинг, принимать эффективные управленческие решения по оценке вложения инвестиций в маркетинг, выбирать правильное направление маркетинговой деятельности и развития деятельности предприятия, прогнозировать расходы будущих периодов.

Список используемых источников:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры/ Голубков Е.П. – Москва:Дело, 1995. – 192 с.
2. Лукьянчиков, Р. За что должна отвечать служба маркетинга/ Р. Лукьянчиков//Персональный журнал руководителя. Генеральный директор. -2006. - №1. – с.32 .
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга/ Котлер Ф. – Москва: Прогресс, 1990. – 736с
4. Лидовская, О.П./Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения/ Лидовская О.П. – Санкт- Петербург: Питер,2008.-141с.
5. Братухин, С. Цели и средства: как получить максимальный эффект от маркетинговых расходов/С. Братухин//Вестник McKinsey. – 2004. - №9. – с. 25.
6. Манн, И. Маркетинг на 100%/ Манн И. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. - 240с.
7. Балабанова, Л.В. Маркетинг менеджмент / Балабанова Л.В. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
8. Моисеева, Н.К.Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии / Моисеева Н.К. – Москва: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
9. Генри А. Маркетинг: принципы и стратегия/ Генри А.– Москва: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
10. Наумкина, М.В. Оценка эффективности финансов маркетинга/М. В. Наумкина//Труды молодых специалистов. - 2006.- №3.-с.37.