

И.В. Котляревская, д-р экон. наук, проф.,
г. Екатеринбург
Т.А. Беркутова, канд. экон. наук, доцент,¹
г. Ижевск

ПРИНЦИПЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

В статье представлены составляющие методологии оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов – принципы оценки. Разработанные принципы учитывают комплексный и системный характер маркетинговой деятельности, временные рамки осуществления маркетинговой деятельности, инвестиционный характер затрат на маркетинг, организационные особенности проведения оценки.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, эффективность, инвестиции, принципы оценки, затраты на маркетинг.

Вопрос целесообразности маркетинга для российских предприятий давно перестал быть дискутируемым. Сегодня уже не возникает сомнения в том, что маркетинговая деятельность является неотъемлемой частью функционирования любого самостоятельного хозяйствующего субъекта. Все более глубокое внедрение маркетинговой деятельности в практику экономических субъектов обуславливает постановку вопросов эффективной ее реализации.

Исследование методических и методологических аспектов оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности позволило сформулировать следующие принципы такой оценки:

¹ *Котляревская Ирина Васильевна* – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Менеджмент» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина; e-mail: km@mail.ustu.ru.

Беркутова Татьяна Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика, технология и управление коммерческой деятельностью» ГОУ ВПО «Ижевский государственный технический университет»; e-mail: tberkutova@yandex.ru.

1. Принцип комплексности. Данный принцип предполагает, что оценка должна базироваться на комплексном подходе, то есть учитывать комплекс факторов как внутренней среды, так и микро- и макросреды.

2. Принцип системности. Маркетинговая деятельность является системой, имеющей сложную внутреннюю структуру и функционирующей в качестве подсистемы в составе других сложных систем (предприятий, рынков, участников внешней среды).

3. Принцип синергетики. Данный принцип предполагает, что отдельные мероприятия в рамках маркетинговой деятельности, взаимодополняя друг друга, формируют дополнительный эффект, источником которого является взаимное влияние факторов маркетинга друг на друга.

4. Принцип использования инвестиционного подхода. Данный принцип предполагает, что не все затраты на маркетинговую деятельность окупаются в том периоде, в котором они произведены. Часть затрат должна рассматриваться как ин-

вестиционная, обладающая более длительным сроком окупаемости. В связи с этим, в ходе оценки целесообразно выявление активов с положительной чистой приведенной стоимостью, выявление маркетинговых источников стоимости предприятия (бизнеса), учет рисков в ходе реализации отдельных направлений деятельности. При принятии решения об инвестировании важным является вопрос: будут ли вложенные средства полностью возмещены и в течение какого периода произойдет возмещение. Такой подход требует управления маркетинговыми инвестициями, разработки маркетинговой инвестиционной стратегии, наличия портфеля маркетинговых инвестиций хозяйствующего субъекта.

5. Принцип обеспечения эффективности в стратегическом периоде предполагает исключение противоречий между краткосрочными и долгосрочными целями хозяйствующего субъекта и целями маркетинга соответственно. Маркетинговая деятельность должна позволять наряду с текущими целями обеспечивать устойчивое функционирование в стратегическом периоде.

6. Принцип выделения в отдельный бюджет маркетинговых затрат, формирующих будущую стоимость бизнеса.

7. Принцип целеустановления оценки маркетинговой деятельности. Оценка маркетинговой деятельности должна предполагать четкие цели, а также четкую интерпретацию результатов оценки, обеспечивать возможность сформулировать конкретные направления улучшений и провести мероприятия по улучшению маркетинговой деятельности.

8. Принцип экономичности оценки предполагает минимизацию затрат на непосредственное проведение оценки. Следует заранее обозначить необходимую точность оценки, а также границы оцениваемой деятельности, объекты оценки и оцениваемые характеристики.

9. Принцип организационного закрепления оценки предполагает, что оценка должна быть закреплена за конкретными должностными лицами, иметь конкретные сроки проведения, проводиться регулярно, системно, исключать погрешности, вызванные ее эпизодическим характером.

Рассмотрим некоторые принципы более подробно. Инвестиционный подход в оценке эффективности маркетинговой деятельности предполагает, что некоторые затраты на маркетинг рассматриваются в качестве инвестиций [6]. В число таких затрат входят затраты на развитие торговой марки (бренда), затраты на проектирование и создание каналов сбыта, затраты на продвижение нового товара и т.п., то есть те затраты, которые не могут окупиться в том периоде, в котором они были произведены. При принятии решения об инвестировании важным является вопрос: будут ли вложенные средства полностью возмещены и в течение какого периода произойдет возмещение.

Такой подход требует обеспечения управления маркетинговыми инвестициями, а следовательно, реализации функций:

- определение стратегических направлений инвестиционной деятельности;
- разработка стратегии формирования инвестиционных ресурсов;
- оценка инвестиционной привлекательности реальных проектов;
- формирование инвестиционного портфеля и его оценка по критериям доходности, риска и ликвидности;
- текущее планирование и оперативное управление реализацией принятых инвестиционных программ и проектов;
- организация мониторинга выполнения отдельных инвестиционных программ и проектов;

- подготовка решений о своевременном выходе из неэффективных инвестиционных программ и проектов с продажей финансовых инструментов и реинвестированием капитала [9].

С точки зрения владельца капитала, инвестирование представляет собой отказ от получения прибыли в текущем периоде с целью получения прибыли в будущем (в стратегическом периоде). Ряд авторов сравнивают операции такого рода с предоставлением ссуды банком [1, 2]. Соответственно для принятия решения о долгосрочном вложении капитала необходимо располагать информацией, в той или иной степени подтверждающей два основных положения: вложенные средства должны быть полностью возмещены; прибыль, полученная в результате операции, должна быть достаточно велика, чтобы компенсировать временный отказ от использования средств, а также риск, возникающий в силу неопределенности конечного результата.

Основная проблема принятия решения об инвестициях для предприятия состоит в оценке доходности (рентабельности) инвестиций, определении вероятности достижения инвестиционными проектами обозначенных в них результатов.

Также важное значение имеют пропорции, в которых средства распределяются между различными инвестиционными проектами. Значительную роль играет сбалансированность инвестиций по критерию риск – доход, то есть обеспечение сбалансированности инвестиционного портфеля, в структуре которого должны быть проекты, связанные с различными рынками (возможна диверсификация), а также проекты с различной рентабельностью, что повышает устойчивость портфеля к инвестиционному риску. Возможна диверсификация инвестиционного портфеля по регионам,

отраслям, направлениям деятельности [4]. При этом следует разделять основную деятельность и инвестиционную деятельность предприятия. Рост эффективности основной деятельности зависит от реализации инвестиционных проектов, предполагающих выход на новые рынки, разработку новых продуктов. Последствия неэффективных инвестиций обходятся дороже, чем операционные просчеты. Если предприятие инвестировало средства в освоение новых рынков и выбрало неправильное направление, то, как бы эффективно оно ни действовало на осваиваемом рынке, результата не будет. Если допущены ошибки в разработке нового продукта, то, каким бы экономичным не было его производство, эффективность инвестиций в целом будет отрицательной.

Рассматривая маркетинговую деятельность в рамках инвестиционного процесса, следует учитывать этапы инвестиционного процесса:

- исследования рынка и оценка возможности их удовлетворения. На данном этапе определяются качественные и количественные характеристики рыночной потребности. Анализ ресурсов хозяйствующего субъекта, а также потенциальных возможностей партнерств определяет – как будет удовлетворяться потребность, имеются ли для этого все ресурсы, позволяет ли стоимость ресурсов выходить на рынок;
- создание товара. На этом этапе разрабатывается продукт производства и товар, осуществляется рыночное тестирование и производство товара, создается инфраструктура, позволяющая продвигать товар на рынок и распространять его;
- окупаемость товара. На данном этапе доходы от реализации то-

вара позволяют осуществить его окупаемость;

- возврат инвестиций. Данный этап предполагает получение размера прибыли, достаточного для покрытия инвестиционных затрат;
- эффективность инвестиций – этап, когда совокупная прибыль проекта превышает инвестиционные затраты и текущие издержки.

Инвестиционный подход к оценке маркетинговой деятельности позволяет рассматривать маркетинговую деятельность как совокупность инвестиционных проектов. При этом следует выделять проекты, которые окупятся в текущем или планируемом периоде, и проекты, окупаемость которых произойдет в перспективе.

Такая ситуация предполагает необходимость разработки маркетинговой инвестиционной стратегии хозяйствующего субъекта, в которой должны быть обозначены конкретные проекты, их этапы, мероприятия по реализации проектов и ответственные лица или службы, результаты каждого этапа, а также финансовые показатели, прогнозируемые по результатам этапов.

Рассматривая маркетинговые затраты в качестве инвестиционных, важно решить вопросы: что считать маркетинговым проектом, какие основные требования предъявляются к проектам. В качестве проектов, по мнению авторов, можно рассматривать комплекс мероприятий, составляющих инвестиционный процесс, выполняемых относительно рынков, товаров, комбинаций товар – рынок, территорий, клиентов, торговых марок и/или брендов. Основное требование при выделении маркетинговых инвестиционных проектов: он должен содержать комплекс мероприятий не только маркетингового характера, но и мероприятия, позволяющие реализовать проект до момента его оку-

паемости и в течение срока последующей работы.

Таким образом, направления маркетинговых инвестиций следующие: товары, рынки, территории, клиенты; комбинации товар – рынок; торговые марки; бренды; бизнес-партнерства (бизнес-сети).

В качестве направлений инвестиций не могут быть отдельные акции, отдельные маркетинговые исследования, каналы товародвижения, рекламные и PR-кампании, отдельные поставщики и партнерства, сегментирование и позиционирование, то есть отдельные функции и виды деятельности, не предполагающие коммерческого результата. Перечисленные компоненты являются отдельными мероприятиями и должны быть отнесены к комплексным проектам. С другой стороны, данная группа мероприятий окупается обычно в текущем периоде.

Учитывая критерии оценки эффективности инвестиций, необходимыми показателями при оценке эффективности маркетинговых инвестиционных проектов будут являться:

- срок окупаемости проекта. С этой позиции маркетинговые проекты могут быть классифицированы по количеству лет существования проекта, наступлению сроков окупаемости инвестиций;
- срок реализации проекта. Данная характеристика зависит от общей стратегии предприятия (стратегия выживания, стратегия лидерства и т.д.);
- чистый дисконтированный доход проекта;
- чистый приведенный эффект проекта;
- норма рентабельности проекта;
- распределение доходов и расходов проекта по времени;
- распределение денежных потоков в ходе реализации проекта;

- степень риска при реализации проекта;
- чувствительность проекта к воздействию внешних и внутренних факторов.

Следует учитывать также неравномерность маркетинговых затрат по этапам жизненного цикла товара. На предпроектной стадии будут преобладать затраты на маркетинговые исследования относительно потребности, удовлетворяемой товаром, технических, сервисных и статусных характеристик товара; затраты на исследование рынка и возможности выхода на него (конкуренция, конъюнктура, способы сбыта и продвижения); затраты на сегментирование рынка; затраты на проектирование позиционирования; затраты на тестирование товара. Предпроектная стадия также может быть названа инвестиционной. На стадии вывода на рынок товара осуществляются затраты на рекламу, PR, стимулирование сбыта, налаживание деятельности каналов сбыта, доработку характеристик товара [3, 5].

Системный подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности также предполагает необходимость закрепления системы оценки организационно – в рамках структурных составляющих управления предприятием и маркетинговой деятельностью [7, 8]. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии, реализующем концепции и маркетинга, социально-этичного маркетинга и маркетинга партнерских отношений, должна осуществляться в рамках функционирования специализированных подразделений или должностей, в контексте функций управления маркетинговой деятельностью и хозяйствующим субъектом в целом.

Исследование общей теории организационного проектирования и содержания маркетинговой деятельности позволяет определить требования к организации оценки маркетинговой деятельности на предприятии:

- 1) охват, в процессе формирования маркетинговой деятельности, всех временных периодов: стратегического, оперативного, тактического;
- 2) формирование организационной структуры службы маркетинга;
- 3) интеграция деятельности маркетинговых служб и маркетинговых систем;
- 4) формирование органов управления (в том числе и органов оценки) маркетинговой деятельностью хозяйствующего субъекта.

С целью охвата маркетинговой деятельностью всех временных периодов целесообразно создавать маркетинговые совещательные органы и службы на уровне топ-менеджеров либо совета директоров, а также и на уровне руководителя службы маркетинга. Это позволит сформировать аналитические данные о месте предприятия на рынках, на которых оно работает, его известности, динамике капитализации и других характеристиках хозяйствующего субъекта, которые формируются в результате маркетинговой деятельности, а также конкретизировать направления и объекты оценки маркетинга, используемого как инструмент формирования стратегий. Наличие таких совещательных органов позволит рассматривать конъюнктуру рынков (динамику, интенсивность конкуренции, масштабы и т.д) в стратегическом периоде, что, в свою очередь, сделает возможными проектирование стратегически направленных целей и действий предприятия. Например, если хозяйствующий субъект работает на нескольких рынках, то на уровне стратегического маркетинга необходимо отслеживать: динамику этих рынков, в т.ч. темпы изменения рынка; динамику долей рынка товаров фирмы; темпы изменения размера рынка и доли предприятия; имидж марки; узнаваемость; прибыльность рынков и товаров; сильные и слабые стороны конкурентов; интенсивность конку-

ренции; стадии ЖЦТ на рынках; динамика отдельных товаров на рынках; выбор возможных новых рынков. На основании характера и изменения перечисленных показателей решаются вопросы – с каких рынков уходить, как вести себя на существующих рынках, на какие рынки следует выходить, какие товары модифицировать, какие прекращать производить, какие товары разрабатывать в ответ на неудовлетворенную потребность, решения о перепозиционировании, где следует применять методы латерального маркетинга. Подобная информация будет периодически анализироваться, что позволит выявить маркетинговые ошибки, то есть оценить маркетинговую деятельность на данном уровне с помощью количественных и качественных показателей.

Формирование маркетинговых систем необходимо при реализации концепции маркетинга и маркетинга партнерских отношений, так как позволяет усилить маркетинговую ориентацию предприятия. С точки зрения организации работы маркетинговых систем в организационную структуру службы маркетинга необходимо ввести должности координаторов систем, которые будут от-

слеживать параметры деятельности таких систем и оценивать эти параметры.

Функции управления маркетинговой деятельностью целесообразно также осуществлять за счет специализированных служб. Планирование маркетинговой деятельности является частью системы планирования предприятия. Однако такую функцию управления, как оценка, целесообразно осуществлять силами специализированного подразделения, не находящегося в подчинении у руководителя маркетинговой службы. Функция реструктуризации и организации маркетинговой деятельности также должна быть вынесена за пределы маркетинговой службы. Эти функции должно осуществлять специализированное подразделение по мониторингу системы управления предприятием и отдельными структурными подразделениями, включающему оценку деятельности структурных подразделений как направление работы. Данное подразделение может функционировать как контрольно-ревизионный отдел, отдел развития либо аудиторская группа, либо сторонний исполнитель, привлеченный по аутсорсингу.

Список использованных источников

1. Бузова И.А., Маховикова Г.А., Терехова В.В. Коммерческая оценка инвестиций / Под ред. В.Е. Есипова СПб.: Питер, 2003. 432 с.
2. Глеков С.Л. Разработка интегрального показателя эффективности инвестиционных проектов // Вестник УГТУ-УПИ. Серия экономика и управление. 2009. № 6.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ. М.: «Вильямс», 2000. 688 с.
4. Кельчевская Н.Р., Павлов М.Е. Сущность интеллектуального капитала. Труды Всероссийского симпозиума по экономической теории. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2003. С. 203–205.
5. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Пер. с англ.; под ред. Т.Р. Тэор. СПб.: Нева, 2005. 432 с.
6. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний / Пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. СПб.: Питер, 2005. 272 с.
7. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. М.: Дело, 1992. 702 с.
8. Мильнер Б.З. Теория организации. М.: ИНФРА-М, 2002. 480 с.
9. Сироткин С.А., Кельчевская Н.Р. Экономическая оценка инвестиционных проектов: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 311 с.