

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА

СЕРГЕЙ БАРДАК

**На предприятиях, активно использующих маркетинг, как и на тех, где только начинают его применять, руководителям и маркетологам важно уметь определить эффективность применения маркетинга. И очень часто бизнес требует решить данный вопрос в количественном виде, а не в виде абстрактных достижений.**

При проведении исследований на ряде украинских предприятий было замечено, что финансовый результат от мероприятий по усовершенствованию коммерческой деятельности предприятия при использовании маркетинга в количественном выражении можно определить с помощью формулы (1).

$$ФР_M = ФР(От) + ФР(Цт) + ФР(Ст) + ФР(Ат) + ФР(ЛНР) + ФР(ВО) + ФР(ПЭТП) + ФР(Иф) + ФР(Ив), \quad (1)$$

где  $ФР_M$  – финансовый результат от использования маркетинга, грн.;

$ФР(От)$  – финансовый результат от изменения объема реализации товара, грн.;

$ФР(Цт)$  – финансовый результат от изменения отпускной цены товара, грн.;

$ФР(Ст)$  – финансовый результат от изменения себестоимости товара, грн.;

$ФР(Ат)$  – финансовый результат от изменения ассортимента товаров, грн.;

$ФР(ЛНР)$  – финансовый результат от ликвидации неэффективно используемых ресурсов предприятия, грн.;

$ФР(ВО)$  – финансовый результат от осуществления внебюджетных операций на предприятии, грн.;

$ФР(ПЭТП)$  – финансовый результат от повышения эффективности труда персонала предприятия, грн.;

$ФР(Иф)$  – финансовый результат от распространения фактической информации о предприятии и его возможностях, грн.;

$ФР(Ив)$  – финансовый результат от распространения виртуальной информации о предприятии и его возможностях, грн.

Определение финансового результата по каждому способу усовершенствования коммерческой деятельности предприятия предлагается осуществить при помощи балансового метода, по формуле (2).

$$ФР(i) = Д(i) - Р_m(i), \quad (2)$$

где  $ФР(i)$  – финансовый результат от внедрения  $i$ -го способа, грн.;

$Д(i)$  – доход от использования  $i$ -го способа, грн.;

$Р_m(i)$  – расходы на маркетинг по  $i$ -му способу, грн.

Соответственно, определить целесообразность дальнейшего использования маркетинга на предприятии (то есть экономический эффект маркетинга) в сравнении с теми маркетинговыми мероприятиями, что осуществлялись на предприятии, предлагается при помощи формулы (3), используя формулы (1) и (2).

$$ЭЭ_M = ФР_{МВ} - ФР_{МДВ}, \quad (3)$$

где  $ЭЭ_M$  – экономический эффект от использования маркетинга, грн.;

$ФР_{МВ}$  – финансовый результат за время внедрения предложенных маркетинговых мероприятий, грн.;

$ФР_{МДВ}$  – финансовый результат до внедрения предложенных маркетинговых мероприятий, грн.

Определить экономическую эффективность маркетинга на предприятии ( $Э_M$ ) предлагается по формуле (4).

$$Э_M = \frac{ЭЭ_M}{Р_M} \quad (4)$$

Таким образом, можно сделать вывод, что мероприятия по усовершенствованию коммерческой деятельности предприятий при помощи маркетинга должны осуществляться в направлении достижения финансового результата ( $ФР$ ) путем выполнения условий целевой функции (5).

$$ФР = \max f(От, Цт, Ат, ВО, ПЭТП, Иф, Ив) + \min f(Ст, ЛНР) \quad (5)$$

Данный математический аппарат применялся при усовершенствовании коммерческой деятельности предприятий, действующих на рынке мукомольной продукции. Для расчета финансового результата от внедрения предложенных авторских маркетинговых мероприятий, были выбраны два месяца – месяц до внедрения, когда затраты на маркетинг не осуществлялись, и месяц, в течение которого был использован маркетинг.

В таблице приведен пример расчета финансового результата от внедрения маркетинга.

Рассмотрим более подробно содержание мероприятий, которые приведены в таблице. Основываясь на исследованиях спроса потребителей на муку пшеничную высшего сорта (В/С) в мешках по 50 кг (получение информации из аналитических журналов и проведение опроса постоянных потребителей), было спрогнозировано, что спрос на этот товар не изменится. Опрос и наблюдение за потребителями муки пшеничной первого сорта (1/С) в мешках по 50 кг позволили спрогнозировать, что при увеличении цены на 30 грн./т покупатель не уменьшат своего спроса.

Таблица. Расчет финансового результата от внедрения маркетинга

Наименование способа совершенствования коммерческой деятельности предприятия	Обозначение	Месяц до внедрения	Месяц во время внедрения маркетинговых мероприятий		
		Финансовый результат, тыс. грн.	Доход от использования способа, тыс. грн.	Расходы на маркетинг, тыс. грн.	Финансовый результат, тыс. грн.
Выручка от реализации муки пшеничной В/С в мешкотаре по 50 кг (без изменения себестоимости и отпускной цены)	ФР(От)	305,894	368,270	0,100	368,170
Выручка от реализации муки пшеничной 1/С в мешкотаре по 50 кг (без изменения себестоимости и при повышении цены на 30 грн./т)	ФР(Цт)	78,873	79,562	0,150	79,412
Выручка от реализации крупы манной в мешкотаре по 50 кг (при уменьшении себестоимости на 15 грн./т и без изменения цены)	ФР(Ст)	61,200	65,038	0,050	64,988
Выручка от реализации макаронных изделий, что было для предприятия новым ассортиментом	ФР(Ат)	–	4,565	0,030	4,535
Сдача в аренду складского помещения	ФР(ПНР)	–	0,500	0,200	0,300
Проведение обучения продавцов предприятия	ФР(ПЭТП)	–	–	0,100	–0,100
Проведение мероприятий по стимулированию сбыта	ФР(Иф)	–	–	0,100	–0,100
Рекламные мероприятия	ФР(Ив)	–	–	2,500	–2,500
<b>Итого</b>	–	445,967	517,935	3,230	514,705

Исследование рынка автотранспортных перевозок показало, что при транспортировании крупы манной предприятие несет неоправданно большие затраты. В связи с этим был привлечен новый перевозчик, что позволило снизить себестоимость крупы манной на 15 грн./т. Предприятию было предложено начать продажу макаронных изделий, так как проведенное наблюдение за покупателями на аналогичных рынках показало, что они зачастую покупают макаронные изделия при покупке муки. В процессе изучения основных фондов предприятия выяснился факт наличия помещения, которое использовалось для долгосрочного хранения мешкотары в целях ее последующего обмена или продажи. Руководству было предложено сдать это помещение в аренду, а мешкотару накапливать в главном складе. Благодаря сдаче помещения в аренду, предприятием были получены дополнительные денежные средства.

С целью повышения результативности общения с покупателями, для продавцов был проведен специальный тренинг.

Мероприятия по стимулированию сбыта заключались во внедрении вилки цен и купонов скидок.

Рекламные мероприятия повлекли финансовые затраты в размере 2,6 тыс. грн. Вместе с проведенными исследованиями в размере 0,53 тыс. грн. они повлияли на увеличение объема реализации муки пшеничной высшего сорта, крупы манной и макаронных изделий и стабилизировали продажу муки пшеничной первого сорта, что в целом привело к получению финансового результата в размере 514,705 тыс. грн. рассчитанного по таблице с помощью формул (1) и (3):

$$\text{ФРМ} = (368,270 - 0,100) + (79,562 + 0,150) + (65,038 + 0,050) + (4,565 + 0,030) + (0,500 + 0,200) + (0 - 0,100) + (0 - 0,100) + (0 - 2,500) = 514,705 \text{ тыс. грн.}$$

Определение экономического эффекта от использования маркетинга на предприятии с помощью формулы (3) дало результат:  $\text{ЭЭ}_M = 514,705 - 445,967 = 68,738$  тыс. грн., что показало положительную динамику использования маркетинга и необходимость его дальнейшего применения в практической деятельности данного предприятия.

**Экономическая эффективность использования маркетинга на предприятии в исследуемом месяце свидетельствует, что полученный экономический эффект от применения маркетинга превышает затраты более чем в 21 раз ( $E_M = 68,738/3,23 = 21,28$ ), что свидетельствует о целесообразности их использования.**

Анализируя полученные результаты, необходимо подчеркнуть, что исследования проводились по различным товарам. Одновременное использование нескольких способов совершенствования коммерческой деятельности предприятия с помощью маркетинга дает больший общий положительный эффект. Но автор согласен с мнением исследователей, что наиболее точно оценить целесообразность внедрения того или иного маркетингового мероприятия совершенствования коммерческой деятельности предприятий можно только при неизменности иных параметров и только по одному товару – методом эксперимента. Изменение факторов, которые влияют на внедрение мероприятия, может привести к ошибке при изучении меры влияния

того или иного фактора на конечный результат. Определить целесообразность внедрения отдельного мероприятия по усовершенствованию коммерческой деятельности предприятия предлагается путем последовательных этапов:

1. Определение характеристики предмета исследования, размеров и критериев оценки, а также временного периода исследования.
2. Определение факторов, способных повлиять на результаты изменений, и их фиксация.
3. Внедрение одного маркетингового мероприятия.
4. Оценка эффективности проведенного маркетингового мероприятия.
5. Принятие решения о плановом использовании маркетинговых мероприятий на предприятии.

В ходе авторских исследований было выявлено, что причины экономических потерь и банкротства предприятия возможны из-за:

1. Неэффективной деятельности персонала предприятия (превышение затрат над доходами или плохая мотивация персонала руководством предприятия, что приводит к снижению эффективности труда персонала и уменьшению желания персонала развивать свое предприятие).
2. Снижения спроса на продукт труда предприятия.
3. Недостаточности ресурсов; чрезмерного целенаправленного давления субъектов внешней среды.

То есть следует учитывать, что даже при создании идеальных условий на микроуровне управления предприятием и эффективном использовании инструментов ведения хозяйственной деятельности, чем и является маркетинг, динамичное развитие предприятия возможно только при наличии благоприятных условий во внешней среде.

Учитывая вышеприведенные влияющие факторы, для эффективного развития предприятия необходимо четко понимать:

1. Имеется ли экономический эффект от применения маркетинга.
2. Может ли маркетинг объективно повысить эффективность работы предприятия (или этому мешают проблемы на предприятии или во внешней среде).
3. Приведет ли увеличение средств, выделяемых на маркетинг, к повышению эффективности работы предприятия.

Знание данного вопроса позволит грамотно сформировать стратегию и тактику развития предприятия.

#### ОБ АВТОРЕ

**Сергей Сапгак**

*младший научный сотрудник кафедры экономики промышленности и организации производства Украинского государственного химико-технологического университета*