

ЭКОНОМИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Соловьёва Л.Л., к.э.н, доцент

Гомельский государственный технический университет имени
П.О.Сухого, г.Гомель, Республика Беларусь

Маркетинг нужен предприятиям для успешного функционирования на рынке. Как и любой вид деятельности, маркетинг должен приносить прибыль, поэтому экономическая эффективность присуща и такому направлению деятельности. Актуальность данного исследования состоит в необходимости повышения эффективности маркетинговой деятельности. Целью данного исследования является формирование подходов к оценке эффективности маркетинга.

Маркетинговая деятельность может быть представлена как иерархическая совокупность нескольких уровней управления. Самый высший уровень маркетинговой эффективности, на котором определяется результативность видения маркетинга руководством предприятия, это результат взаимодействия предприятия с внешней средой (эффективность маркетинга). На втором уровне располагается эффективность маркетинговой деятельности, как результат работы службы маркетинга на предприятии, выражающийся в доходности предприятия (эффективность маркетинговой деятельности). И третий уровень – это уровень эффективности отдельных маркетинговых мероприятий (эффективность маркетинговых мероприятий).

Эффективность маркетинга (высший уровень) характеризует результативность выполнения функций маркетинга на предприятии. Определить данную эффективность довольно сложно. В идеальном случае эффективность можно было бы определить, сравнив результативность деятельности предприятия не ориентированного на маркетинг и предприятия, использующего маркетинг как основу бизнеса. Так как таких данных не существует, то используют косвенные методы. Еще одна особенность – эффективность маркетинга определяется по изменению показателей в динамике. Например, Бест Р. определил эффективность маркетинга как внешнюю или рыночную эффективность и предложил следующие показатели ее оценки [1, с.120]: показатели рыночной эффективности, показатели конкурентной эффективности, показатели деятельности клиента. Показатели эффективности маркетинга определяются по результатам маркетингового анализа деятельности предприятия во внешней среде: темпы роста доли

рынка, конкурентоспособность продукции и предприятия, показатели лояльности потребителей, доля постоянных потребителей и т.п.

Эффективность маркетинговой деятельности (второй уровень) включает в себя показатели издержек, показатели производительности и показатели доходности. Показатели эффективности маркетинговой деятельности должны включать: рост объема продаж, рост прибыли, рост рентабельности, соотношение затрат на маркетинг и прибыли. Эффективность маркетинговой деятельности очень трудно отделить от эффективности хозяйственной деятельности в целом. Показатели эффективности маркетинга должны соизмеряться с показателями эффективности маркетинговой деятельности. Например, если темпы роста объема продаж предприятия отстают от темпов роста рынка за тот же период, то маркетинг на предприятии характеризуется низкой эффективностью.

Показатели эффективности мероприятия (третий уровень) включают: прирост прибыли, затраты, эффект, показатель эффективности. Это обычные экономические показатели внедрения любых мероприятий на предприятии, в том числе и маркетинговых.

Экономические измерения эффективности всех уровней маркетинга можно разбить на три вида: измерение затрат, измерение результатов и измерение эффективности. Анализ деятельности белорусских предприятий позволяет сформулировать следующие проблемы экономического измерения маркетинга:

1) затраты на маркетинговую деятельность отдельными статьями в структуре затрат не выделяются, поэтому сложно отнести понесенные затраты на маркетинг.

2) результат от маркетинговых мероприятий может определяться на основе разных подходов. Например, результат может выражаться в приросте объемов реализации в натуральном и стоимостном выражении [2, с.172] и в приросте прибыли. Как правило, здесь используется понятие эффекта (как разность результата и затрат). В качестве результата маркетинговой деятельности, который будет использоваться в расчетах эффекта и эффективности целесообразно брать величину прибыли, желательно чистой.

3) при определении результатов трудно выделить влияние внутренних факторов в общем результате, связанном с внешней средой, например, влияние действий конкурентов (повышение цен или вывод на рынок нового товара), изменения в поведении потребителей (изменение дохода, изменение моды), НТП (появление новых технологий) и т.п.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что определение экономической эффективности маркетинга достаточно сложная задача, требующая уточнений в содержании экономических показателей и поиска особых методов калькулирования затрат на маркетинг и определения эффекта.

Литература

1. Бест, Р. Маркетинг от потребителя/ Р.Бест.- М.: Манн, Иванов и Фербер.- 2012.- 760с.
2. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – 2-е изд., испр. и доп. –Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 227 с.

ТЕХНОЛОГИЯ DATA MINING В МАРКЕТИНГЕ

Лапицкая Ольга Владимировна, к.э.н., доцент

Шах Александр Васильевич, аспирант

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, г. Гомель, Республика Беларусь

В связи с распространением информационных систем и технологий у предприятий появляется все больше возможностей накапливать огромные объемы данных о клиентах в больших базах данных. Однако большая часть полезных маркетинговых данных о характеристиках клиентов и их покупательских способах в значительной степени скрыта и не используется. Акцент на управлении взаимоотношениями с клиентами в настоящее время делает маркетинговую функцию идеальной областью приложения, позволяющей получить значительную выгоду от использования инструментов интеллектуального анализа данных для поддержки принятия решений.

Маркетологи формируют персонализированные коммерческие предложения в соответствии с потребностями своих клиентов, однако из большой базы данных клиентов очень сложно найти конкретных клиентов, которые действительно заинтересованы в отдельном продукте. Помочь в решении данной задачи могут методы и технологии интеллектуального анализа данных, которые, обрабатывая слои, казалось бы, не связанных между собой данных, позволяют «предвидеть», а не просто реагировать на