

**Ахати Фирдавсджон,
Старший преподаватель кафедры
«инженерной экономики и менеджмента»
Политехнический институт
Таджикского технического университета
имени академика М.С.Осими
Таджикистан, Худжанд**

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Данная работа рассматривает взаимосвязь маркетинговой деятельности и эффективности деятельности предприятия. Из подробно разбирается понятие эффективности, выделяя экономическую эффективность как ключевой фактор. В целом можно сделать вывод, что эффективность предприятия – комплексный показатель, отражающий способность предприятия достигать целей, оптимально используя имеющиеся ресурсы.

Ключевые слова: эффективность, маркетинг, экономическая эффективность, оценка, факторы ресурсы.

**Ahati Firdavsjon,
Senior lecturer of "Engineering
Economics and Management" department
Polytechnical Institute
Tajik Technical University
named after academician M.S. Osimi
Tajikistan, Khujand**

METHODS FOR ASSESSING THE IMPACT OF MARKETING ACTIVITIES ON THE EFFICIENCY OF AN ENTERPRISE

Abstract: This work examines the relationship between marketing activities and the efficiency of the enterprise. It examines in detail the concept of efficiency, highlighting economic efficiency as a key factor. In general, it can be concluded that the efficiency of an enterprise is a complex indicator reflecting the ability of the enterprise to achieve its goals through the optimal use of available resources.

Key words: efficiency, marketing, economic efficiency, evaluation, factors resources.

Сложность и не полная разработка вопросов, связанных с маркетинговой оценкой эффективности затрат на рекламу, а также необходимость реализации индивидуального подхода в каждом конкретном случае не позволяет, как правило, давать готовые рекомендации и советы.

Эффективность затрат — это отношение количественного выражения эффекта к затратам, вызвавшем этот эффект. Основная часть проблемы при оценке эффективности затрат на рекламу заключается в определении числителя дроби. Базисом, основным источником проблемы являются¹:

- многогранность и многозадачность анализируемого процесса, то есть рекламы. Реклама — это и информационный процесс, и мероприятия по продвижению и сбыту, и процесс социальной коммуникации.

- конечная неопределенность процесса, на ход которого оказывают существенное влияние достаточно большое число внешних факторов.

Многозадачность и конечная неопределенность - объективный источник проблем и трудностей анализа эффективности затрат на рекламу.

На практике можно выделить три основных направления работ по анализу эффективности: анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании, то есть в качестве числителя дроби рассматривают число рекламных контактов, достигнутое в результате каких-либо мероприятий; анализ финансовой или коммерческой эффективности как отношение прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были для этого сделаны; оценка качества рекламного материала, то есть оценка того, насколько эффективна форма и содержание рекламного обращения позволяют этому обращению выполнять возложенную на него функцию.

¹ И. Ансофф: "Стратегический маркетинг". Вестник МГУ. Сер. 14. Стратегия. 2012. № 4. С. 54-63. (дата обращения 13.02.2024)

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным².

Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя. Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы³. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

Степень действенности рекламного средства условно можно оценить в конкретном предприятии по формуле:

$$K = Ч / ЧК \quad (1)$$

где ЧК - число контактов со всеми клиентами,

ЧП - число клиентов, которых реклама побудила к покупке.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы, на реализацию товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения

² Левитт: "Маркетинговая миопия". Harvard Business Review. 2018. № 5. (дата обращения 07.02.2024)

³ American Marketing Association. Альпина Паблишер, 2016. - С. 25. (дата обращения 07.02.2024)

торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов,

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T_d = T_c * K_p * D \quad (2)$$

где T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, смн.;

T_c - среднедневной товарооборот до рекламного периода, смн.;

K_p – коэффициент прироста среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды;

D - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = T_d + H_m - (U_d + U_p) \quad (3)$$

где $\mathcal{E}$ - экономический эффект рекламирования, смн.;

T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, смн.;

H_m - торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_d - дополнительные расходы по приросту товарооборота, смн.;

U_p - расходы на рекламу.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность. Рентабельность рекламы - это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$P = \frac{\Pi * 100}{U} \quad (4)$$

где Р - рентабельность рекламирования товара, %;

Π - прибыль, полученная от рекламирования товара, смн.;

U - затраты на рекламу данного товара, смн.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.⁴

Таким образом, подводя итоги теоретическому исследованию можно сделать выводы о том, что реклама в нынешней экономической ситуации очень быстро стала необходимой частью практически всех сторон жизни общества. На сегодняшний день рынок рекламы имеет свою структуру, здесь установлены определенные пропорции между отдельными видами рекламной деятельности, сложились отношения между основными субъектами рекламного процесса.

⁴ American Marketing Association. Альпина Паблишер, 2016. - С. 25. (дата обращения 07.02.2024).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. "Эффективность: по ту сторону ненужных затрат" Томас Давенпорт
2. Экстремальный тайм менеджмент.-Николай Мрочковский
3. «Семь навыков высокоэффективных людей». Стивен Кови
4. Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании. Джеймс Вумек, Дэниел Джонс,
5. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. - М.: Экономика, 1993.
6. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. "Практика маркетинга". - М.: Фолиум, 1998 г.
7. Беляев, В.И. Маркетинг: Основы теории и практики: Учебник. - М.: Кнорус, 2005.
8. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. - М.; СПб.: Вершина, 2008.
9. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. – м.: Внешторгиздет, 2009.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2008.
11. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. - М.: Инфра-М, 2010.
12. Ивашкова, Н.И. Управление маркетингом. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010.
13. Ким, С.А. Маркетинг: Учеб. пособие. — М.: Дашков и К, 2010.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - С-Пб, «Питер», 1998.